

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**Facultad de Turismo y
Patrimonio Cultural**

**Carrera de Administración
y Dirección de Empresas
Turísticas**

**TEMA: "Ecuador Para Ecuatorianos"
Promoción del Turismo Interno**

TESIS DE GRADO

Beatriz Carolina Hoffman Gonzales

AÑO 1996 - 1997

QUITO - ECUADOR

U. I. SEK - BIBLIOTECA

A mis padres.

Por el apoyo, la ayuda y el cariño
de mis abuelitos, de mi madre,
mi tía Susi, Carla y Mike

Gracias.

Agradezco de manera especial
a mi director de tesis
Ec. Javier Blandín

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
 PRIMERA PARTE	
CAPÍTULO I: TURISMO INTERNO	6
1.1 Clases de Turismo Interno	8
1.2 Importancia del turismo interno en el Ecuador	11
1.3 Turismo interno en Esmeraldas.	13
 CAPÍTULO II: MARKETING Y PRODUCTO TURÍSTICO	14
2.1 Marketing Turístico	14
2.2 Producto Turístico	16
2.2.1 Características del Producto Turístico	17
2.2.2 Elementos del Producto Turístico	19
a) Atractivos	20
b) Facilidades	21
c) Accesibilidad	22
2.3 Ecuador como Producto Turístico para el Turismo Interno	23
2.4 Esmeraldas como Producto Turístico para el Turismo Interno	24
 CAPÍTULO III: MARKETING MIX Y SUS ELEMENTOS	25
3.1 Marketing Mix y sus Elementos	25
3.2 Promoción	27
3.2.1 Publicidad	31
3.2.2 Venta Personal	33
3.2.3 Promoción de Ventas	34
3.2.4 Relaciones Publicas	34
3.2.5 Propaganda	35
3.3 Combinación Promocional	35
3.4 Campaña Promocional	35
3.5 Promoción del Turismo Interno	36

CAPÍTULO IV: COMUNICACIÓN	38
4.1 Medios de Comunicación	40
4.1.1 Medios de Comunicación General o Colectiva	41
a) Cine	41
b) Televisión	41
c) Radio	43
d) Impresos	44
4.1.2 Medios de Comunicación Especializada o Selectiva	47
a) Periódicos y Revistas	47
b) Directorios Telefónicos y Concretos	48
c) Calendarios y Folletos	48
4.2 Media Mix	48
4.3 Mensaje	50
4.4 Imagen	52

CAPÍTULO V: EXPERIENCIA HISTÓRICA REAL Y ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN ACTUAL Y PASADA DEL TURISMO INTERNO ECUATORIANO	54
5.1 Nivel Público	54
5.2 Nivel Privado	63
5.3 Análisis de la Promoción Pasada y Actual del Ecuador	67

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO VI: INTRODUCCIÓN A LA PROVINCIA DE ESMERALDAS	71
6.1 Breve Historia	72
6.2 Información General	74
6.3 Principales Atractivos Naturales de la Provincia de Esmeraldas	77
CAPÍTULO VII: ELEMENTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO: ESMERALDAS	83
7.1 Clasificación de Destinos	83
7.2 Inventario de Atractivos	85
7.3 Planta Turística	86

7.4	Accesibilidad	89
7.5	Perfil del Turista Real y Potencial	90
7.5.1	Tendencias y Preferencias del Mercado	94
7.5.2	Principales Motivadores de Viaje	95
7.6	Análisis FODA de la Provincia de Esmeraldas como Producto Turístico	96
7.6.1	Fortalezas frente a Debilidades	96
7.6.2	Oportunidades frente a amenazas	98
7.6.3	Recomendaciones	100
CAPÍTULO VIII:	ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LAS PLAYAS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS	103
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Ecuador para Ecuatorianos significa dar a conocer las maravillas concentradas dentro de 275.830 km², correspondientes al territorio del Ecuador, a los ecuatorianos, quienes deberían ser los primeros en disfrutar de los más de 490 atractivos turísticos encerrados en cuatro regiones geográficas, las mismas que se presentan como una amalgama de climas, paisajes y ricas representaciones culturales. El país es como un cofre repleto de tesoros listos para ser descubiertos y sobre todo disfrutados por aquellos que por derecho de nacimiento se constituyen como sus dueños.

Al referirse al turismo en el Ecuador, es común asociarlo con la visita de extranjeros a su territorio, sin tomar en cuenta a los ecuatorianos que viajan dentro de su propio país, con motivos recreacionales, de negocios, de salud, visitas familiares, deportes o religión. Estos viajes se realizan en distintas épocas del año: fines de semana, feriados, vacaciones escolares o de trabajo. El grupo de viajeros ecuatorianos dentro del territorio nacional se constituye en el flujo del turismo interno.

En los últimos años el número de ecuatorianos que se dedica a realizar turismo Interno ha aumentado considerablemente. Esto se debe a la grave crisis económica que vive el país, la misma que hace cada vez más difícil la posibilidad de viajar al extranjero, convirtiendo a las personas que no salen del país en demanda potencial para el turismo interno. Además, el Ecuador cuenta con una gama enorme de posibilidades turísticas, desde playas vírgenes

hasta densas selvas tropicales, pasando por el impresionante paisaje andino. Otro hecho que ha contribuido al aumento de turistas ecuatorianos es el fomento y el desarrollo del turismo a todo nivel, esto implica mejoras notables en infraestructura y servicios, dotando así a los distintos destinos de mayor comodidad y de mejores vías de comunicación.

La presencia del turismo interno como actividad económica genera numerosas ventajas para el sector en el que se desarrolla, dichos beneficios se revelan en el aumento de las tasas de empleo, redistribución de la riqueza, incrementos en la frecuencia de circulación de la masa monetaria, etc.

En los análisis económicos que se han realizado para determinar el aporte de la actividad turística a la economía del país, si bien se han tomado en cuenta las principales actividades que el turismo incluye, no se ha determinado el verdadero efecto multiplicador que tiene el turismo como valor añadido de las actividades directa e indirectamente relacionadas con él. Se hace referencia a la enorme e impactante importancia del turismo sobre la economía y otros elementos a nivel nacional, pero solo desde la óptica del turismo receptivo. No se ha pensado siquiera en brindar atención al Turismo Interno, que aunque no tiene un efecto tan grande como el del turismo receptivo, aporta mucho al desarrollo regional y de la pequeña industria del país, sobre todo en lo referente al turismo popular.

El turismo interno en el país, se ha desarrollado espontáneamente, por la necesidad de descanso y recreación de los ecuatorianos, sin que exista planificación ni guía para su

crecimiento. Sin embargo, es una actividad que se sigue expandiendo; por esta razón, es indispensable prestarle atención, ya que representa un "nicho de mercado", es decir oportunidades de negocio rentables.

El turismo interno necesita más apoyo tanto de organismos públicos como de los privados, y promocionarlo es una de las formas de desarrollar esta actividad. Si los ecuatorianos conocen y se convencen de las ventajas de viajar dentro de su propio país, no pensarán dos veces antes de escoger sus destinos de viaje en el Ecuador.

El presente estudio se basa en un proceso deductivo que comienza con el concepto de turismo para luego llegar a la definición de turismo interno y de sus clases. De igual manera, se parte del concepto de marketing para luego, conocer la estrategia del marketing mix, en la que se hace referencia a la promoción. La promoción utiliza, para sus fines, los medios de comunicación, por lo que su concepto es otro de los puntos de partida para lograr entender el proceso promocional de un producto. En este caso, el producto al que se hace referencia es el conjunto de atractivos y servicios turísticos de los cuales podrá hacer uso el turista, entonces, se habla del producto turístico. El mismo que abarca a los atractivos, las facilidades y la accesibilidad.

Para hablar de la promoción del turismo interno en el país, es necesario conocer los antecedentes históricos del turismo en el Ecuador, tomando en cuenta que la actividad turística se empezó a legislar en 1930. Desde esa fecha hasta la actualidad, han

ocurrido hechos singulares y fundamentales que han marcado el devenir del turismo interno ecuatoriano.

En la actualidad, la promoción del turismo interno sigue el camino de la improvisación impuesto por la burocracia. Sin que se avizore ninguna esperanza de cambio, aunque en cada período administrativo del Ministerio de Turismo, se hagan promesas de cambio y de toma de conciencia de la importancia del turismo interno como factor esencial para el desarrollo económico de las distintas zonas del Ecuador.

La aplicación práctica de este trabajo se plasma en una estrategia promocional, enfocada en las playas de la provincia de Esmeraldas, que se constituyen como destinos reales y potenciales para el turismo interno ecuatoriano.

Dar a conocer estos parajes e incentivar la demanda de los mismos es un reto que se pretende vencer a través de la mencionada estrategia promocional, en la que se resaltarán las cualidades de la provincia y se justificará su elección como destino eminentemente turístico para los ecuatorianos, especialmente para los ciudadanos residentes en la provincia de Pichincha.

El trabajo esta esquematizado en ocho capítulos divididos en dos partes. La primera parte trata el marco teórico, en el que se explica en forma clara y concisa el proceso promocional desde el punto de vista del marketing turístico. En la segunda parte se presenta

un breve análisis de la situación de la promoción turística a nivel interno, desde los orígenes de la actividad turística en el Ecuador. Además abarca la aplicación práctica del proceso promocional en la Provincia de Esmeraldas como producto turístico para el mercado ecuatoriano.

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I

TURISMO INTERNO

"Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos...El turismo interno se refiere al realizado por los residentes de un país que visitan su propio país"¹.

Al Turismo Interno también se lo conoce con el nombre de Nacional o Doméstico. Es una forma de hacer turismo que, a pesar de ser muy practicada dentro del territorio nacional, no tiene la importancia que se merece, por lo que no recibe la atención necesaria para lograr un pleno desarrollo.

Esto se debe sin duda a la enorme dedicación que se le da al turismo receptivo, mismo que involucra la entrada de divisas, bloqueando la evolución del turismo interno que trata de salir adelante de una manera espontánea, casi sin ninguna planificación. Por otro lado, se incentiva el turismo emisor, convenciendo a los ecuatorianos de la superioridad de los destinos extranjeros frente a los nacionales.

No se ha logrado generalizar el empleo del concepto de Turismo Interno debido, principalmente a las interpretaciones propias de cada país, mismas que impiden que se

¹ Ecuador. Corporación Ecuatoriana de Turismo, Principales Indicadores Turísticos, Quito, 1996.

mantenga una definición estricta. Más bien, se admite una descripción de lo que viene a ser el turismo interno, sin reparar en detalles; en este respecto, la categorización de la OMT resulta muy vaga, por lo que el sentido de dicha cita puede variar.

En ciertos casos, como en el de nuestro país, se considera como turismo interno a cualquier tipo de desplazamiento que supere una distancia determinada, a partir del sitio en el que se mantiene el domicilio habitual, sin tomar en cuenta la duración del viaje. En otras interpretaciones se establece la necesidad de una pernoctación en un lugar distinto al del domicilio, como lo exigiría el concepto de turista, o sino que la estadía de la persona no sea menor a 24 horas, como lo afirma Fabio Cárdenas Tabarés, en su libro *Mercadotecnia y Productividad Turística*². Este modo de pensar se justifica al analizar los conceptos de Turista y Excursionista:

Turista: visitante temporal que permanece por lo menos 24 horas en el país visitado, y cuyo propósito de viaje puede clasificarse dentro de los siguientes rubros:

Tiempo libre (recreación, vacaciones, salud, estudios, religión y deportes)
Negocios, familia, misión oficial o reuniones.

Excursionista: visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el país visitado.³

Según lo citado, no se podría llamar turistas a las personas que visiten un país por menos de 24 horas, sin embargo dentro de los conceptos no se especifica como deberían ser

² Cárdenas Tabarés, Fabio, *Mercadotecnia y Productividad Turística*, Trillas Segunda Edición, primera reimpresión, 1996, México, p.p. 47.

³ Gurriá Di-bella, *Introducción al Turismo*, Trillas, Primera Edición, Madrid, 1991. p.p. 15 - 16.

catalogadas las personas que viajan dentro de su propio país en períodos menores a 24 horas.

En el caso particular del Ecuador, que es un país relativamente pequeño en cuanto a territorio se refiere, al hablar de turismo interno ecuatoriano, se considerará como turista a toda persona nacional o extranjera que resida permanentemente en el país, y que viaje dentro del territorio ecuatoriano con el propósito de realizar actividades relacionadas con: recreación, vacaciones, negocios, entre otras; sin considerar el tiempo que dure el viaje, a pesar de que técnicamente, los visitantes de un sitio turístico en un lapso menor a 24 horas, pertenezcan a la categorización de excursionistas. Se las incluye dentro del grupo de turistas debido a que hacen uso tanto de la planta turística como de las facilidades inherentes a ella.

1.1 CLASES DE TURISMO INTERNO

El Turismo interno se subdivide de acuerdo a su demanda en:

Turismo Social.

Turismo Popular.

Turismo Recreativo.

Turismo Interno Propiamente dicho.

El turismo social es el realizado por los sectores de menores ingresos de la población: empleados, obreros, estudiantes y jubilados. Se subvenciona por el Estado mediante fondos vacacionales, y en la mayoría de casos agrupaciones sindicales lo organizan y promueven, como un beneficio para sus afiliados. Debido a su naturaleza requiere de instalaciones y

centros especiales, por lo que actualmente, en el país, no es considerado como rentable, debido a la gran inversión que se debe realizar para dotar a los centros destinados para este propósito de las facilidades necesarias. Sin embargo provoca el movimiento de personas hacia lugares turísticos, los mismos que reciben la influencia favorable del consumo turístico en cuanto a alimentación, artesanías y esparcimiento se refiere.

Se puede entender como Turismo Popular al que presenta gran aceptación por parte de la población, puede llegar a tener el carácter de masivo dependiendo de la cantidad de personas que lo realicen ya que da lugar a grandes concentraciones de turistas en los centros receptivos. Es interesante resaltar que ésta clase de turismo involucra a diversos grupos sociales y económicos, desechando la idea de que se trata del turismo realizado por los estratos socioeconómicos más bajos. Por lo general, involucra centros de diversión cerca de núcleos urbanos, lo que implica bajos costos en cuanto a transportación.

"El turismo popular es rentable porque brinda servicios a muy bajos costos gracias a las grandes masas de población que involucra, es más recreativo que vacacional."

"Tanto el turismo social como el popular son formas de turismo interno, que no producen divisas, pero son excelentes instrumentos de distribución del ingreso nacional, así como de la productividad del país."⁴

⁴ Cárdenas Tabarés, Fabio, Mercadotecnia y Productividad Turística, Trillas, Segunda Edición, México. p.p. 47.

El Turismo recreativo se realiza en lapsos reducidos, utilizando instalaciones en la ciudad o en las proximidades de los sitios urbanos, principalmente se trata de la búsqueda de alguna diversión o distracción para alejarse de la tensión de las ciudades. Según Fabio Cárdenas Tabarés⁵, es la forma de turismo más voluminosa y a la que se le ha prestado menos atención. Engloba a las personas que salen por la mañana y regresan por la tarde, es decir no pernoctan fuera de su lugar de domicilio habitual.

Debido a la magnitud de personas que moviliza este tipo de turismo exige el mejoramiento de las vías de comunicación, de la calidad de los servicios en alimentación y la existencia de sitios que ofrezcan diversiones como piscinas, equitación, paseos en barco, veleros etc.

El Turismo Interno propiamente dicho, es el que engloba a las actividades turísticas que no se encuentran dentro de ninguno de los grupos anteriores; en otras palabras a los viajes que realizan los ecuatorianos dentro de su propio territorio ya sea por vacaciones, fines de semana o feriados. No está subvencionado por el Estado y por lo general se orienta hacia el descanso y la relajación. Dentro de este segmento se incluyen los viajes de investigación o educativos.

⁵ Cárdenas Tabarés, Fabio, Mercadotecnia y Productividad Turística, Trillas, Segunda Edición, México. p.p. 48.

1.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO INTERNO EN EL ECUADOR

El turismo interno en el Ecuador hasta la década pasada, estuvo reducido casi exclusivamente al turismo familiar vacacional, determinado por el período largo de vacaciones escolares de Sierra y Costa. Estos desplazamientos se dirigieron principalmente a los balnearios y centros de recreación más cercanos a los núcleos urbanos; sin embargo este turismo fue en general bastante reducido.

Respecto al nivel de crecimiento del turismo interno, investigaciones realizadas en 1981 en 11 centros urbanos, han permitido establecer que el 42% de las familias residentes salieron por turismo a otros lugares del país, por lo menos una vez durante todos los fines de semana.

En la presente década el aumento en el desarrollo del transporte, las comunicaciones y la infraestructura, sumados a la generación de nuevos y espectaculares destinos ecoturísticos dentro del territorio nacional, provoca un cambio en el comportamiento viajero de los ecuatorianos en los estratos medios y altos, que generalmente representaban flujos turísticos hacia el exterior, interesándolos en lugares dentro del país.

La necesidad de descanso y recreación son los principales motivadores de viaje; en sí, son las razones a las que se les debe la existencia del turismo. El Ecuador es un país rico en atractivos turísticos que ofrecen la posibilidad de realizar actividades recreacionales. El turismo interno trata de incentivar los viajes de los ecuatorianos dentro del territorio nacional.

Esta forma de hacer turismo representa una alternativa en cuanto a destinos de viaje, y es sin duda más barato que salir del país.

A través del fomento del turismo interno se logra que los ecuatorianos disfruten sus vacaciones en su propio país, conociéndolo para identificarse con sus riquezas y valores. Por otro lado, el capital se queda en el país favoreciendo al afecto multiplicador y a la creación de empleos, siendo entonces una alternativa bastante atractiva para la activación de la economía interna.

El desarrollo regional se beneficia por actividades propias del turismo interno, ya que se integran nuevas zonas espaciales al desarrollo global del país, incentivando el crecimiento de la pequeña industria y de la microempresa.

El desarrollo turístico general, para posibilitar la existencia del turismo interno, no implica la duplicación de esfuerzos por parte de los organismos públicos y privados, ya que la infraestructura y planta turística ya existe, y puede ser utilizada tanto por extranjeros como por ecuatorianos. Por lo que se aprovecha de mejor manera los recursos turísticos y se atiende a un mercado creciente, conformado por personas que gastan dinero en su propio país, en vez de que los capitales se fuguen a destinos extranjeros.

Para finalizar, puedo afirmar que el turismo interno se constituye como un importante factor socioeconómico en el país, con un creciente potencial que es necesario estimular.

1.3 TURISMO INTERNO EN ESMERALDAS

Esmeraldas es una de las provincias del Ecuador con mayor potencialidad para el desarrollo de actividades propias del turismo interno. Esto se debe principalmente a la belleza de sus playas paisajes.. Por otro lado la cercanía de dichos atractivos a la ciudad capital y a los centros urbanos ubicados en la sierra norte del país, hacen de la "Provincia Verde" un destino accesible para la mayoría de ecuatorianos que habitan la región mencionada.

CAPÍTULO II

MARKETING Y PRODUCTO TURÍSTICO

2.1 MARKETING TURÍSTICO

La Asociación Americana de Marketing define al Marketing de la siguiente manera:

"La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor, y cumpla con los objetivos de la empresa."¹

El Marketing turístico se concibe como tal a partir de mediados de siglo, cuando se adaptan y acoplan a esta actividad, las teorías que toman como base la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Estas acciones se toman luego de que dichas teorías ya habían sido probadas en otras actividades económicas, revelando resultados bastante favorables.

Tomando como ejemplo la definición de Marketing citada anteriormente, la aplicación de dicho concepto al turismo da como resultado el siguiente concepto: Marketing turístico es el proceso en el que se involucra la ejecución de actividades comerciales, encaminadas a la transferencia de servicios, del prestador de servicios turísticos al turista, de modo que este último se sienta satisfecho; y cumpla con los objetivos de la empresa u organización.

El turismo es una actividad que se regula a nivel nacional por leyes y normas emitidas por el Estado ecuatoriano, por lo que, se habla de un macro marketing, es decir se aplican y

¹ Acerenza, Miguel Ángel, Promoción Turística, Trillas, México, Sexta edición. 1993. p.p. 20.

coordinan políticas comunes en todo el país, las mismas que se establecen por medio del Congreso Nacional.

En el caso del Ecuador, la responsabilidad de cumplir y hacer cumplir las leyes de turismo recae sobre el Ministerio de Turismo y la Corporación Nacional de Turismo CETUR. Por lo tanto, las políticas establecidas por estas dos entidades, con respecto a planes nacionales de marketing, son acogidas por las empresas privadas, que las toman como base para la elaboración de sus propios planes de marketing.

Los organismos oficiales de turismo deben velar por la comercialización de la oferta turística de todo el Ecuador. A pesar de que los productos turísticos del país se componen por diferentes y diversos atractivos y destinos turísticos, en su conjunto obedecen a un mismo concepto o identidad que es Ecuador. Los organismos oficiales venden ideas, son los iniciadores de la transacción comercial, que se lleva a cabo por los prestadores de servicios turísticos individualmente, a través de la venta del servicio.

El marketing es un proceso, por lo tanto engloba una serie de acciones que van desde la recaudación de información hasta la elaboración de un plan de Marketing, en el que se integran los esfuerzos de los diferentes sectores encaminados al cumplimiento de un objetivo común, que en este caso es el incremento de las corrientes turísticas de ecuatorianos dentro del país.

"Todo plan de marketing debe basarse en unos objetivos claros, en una estrategia definida, y en una adecuada coordinación en la ejecución de las acciones en el campo, para que efectivamente se pueda desarrollar en el mercado, una acción conjunta del organismo nacional de turismo y los prestadores de servicios, en pos de un objetivo que es el común: el incremento de la actividad turística nacional."²

2.2 PRODUCTO TURÍSTICO

Debido a la introducción de técnicas innovadoras de marketing en la actividad turística a finales de 1950, la visión de la comercialización del turismo cambia y se introduce el concepto de producto turístico, logrando estandarizar la oferta para formar la base del crecimiento turístico mundial.

El proceso de comercialización del turismo se enfoca en el turista, quien es el beneficiario de las satisfacciones que ofrece un destino turístico; es decir, es quien hace uso de los servicios que se ofrecen.

"El producto turístico esta conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista."³

² Acerenza, Miguel Ángel, Promoción Turística, Trillas, México, Sexta edición. 1993. p.p. 51.

³ Cárdenas Tabarés, Fabio, Producto Turístico, Trillas, México, Sexta edición, 1995, p.p. 15.

El producto turístico se concibe como un conjunto de representaciones materiales e inmateriales que se ofertan al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades o expectativas del turista. Es lo que se conoce con el nombre de patrimonio turístico.

La palabra producto en el contexto turístico se emplea en un sentido más analógico que real, ya que en turismo se puede hablar de un producto real sino más bien de servicios y comodidades. No existe literalmente producción en el sentido económico de transformación de materias primas, el proceso productivo estaría dado por la ejecución de acciones encaminadas a la prestación de servicios y a que las comodidades sean accesibles para los turistas.

2.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

"Los atractivos naturales, culturales o mixtos, constituyen ingredientes esenciales para la elaboración del servicio o producto turístico. Éste, que se deriva de aquellos, es, por un lado intangible y abstracto, y por otro, tangible o material, pues se ofrecen , en paquete o por separado, tanto climas, paisajes, espacios en vehículos, en establecimientos de hospedaje, en centros de diversión, como alimentos y bebidas en restaurantes y bares. De lo anterior se puede inferir que el servicio o producto turístico cuenta con características que le son muy propias "⁴

El llamado "Producto Turístico", no es en realidad un producto, sino más bien se trata de la combinación de elementos complementarios entre sí, que integrados se transforman en la

⁴ Dahdá, Jorge, Publicidad Turística, Trillas, México, 1992.

oferta que se presenta al turista, en forma de servicios y facilidades. Es necesario tomar en cuenta que parte del producto lo ofrece la naturaleza (playa, sol, mar, nieve, etc.).

Es parcialmente intangible, no se lo puede ver ni sentir hasta el momento en que se haga uso de él, en muchos casos ni siquiera en el momento de la compra ya que se contrata el uso de un producto en un sitio y se lleva a cabo dicha acción en otro. Es necesaria mucha imaginación y buen trabajo publicitario, ya que no se lo puede llevar ni repartir muestras. No es posible mantenerlo en reserva o almacenamiento para una posterior distribución física; es decir, si se lo compra y no se consume no hay como recuperarlo, debe consumirse en un determinado tiempo y lugar.

Otra peculiaridad del producto turístico es que se produce y se consume simultáneamente, 24 horas al día y 365 días al año, no se puede saber si será satisfactorio hasta que sea consumido. Los servicios no se pueden separar de la fuente que los presta, por lo que se los debe consumir en su origen, el turista debe movilizarse para poder disfrutarlo.

No puede ser almacenado por lo que no existen inventarios, sin embargo se lo puede "empaquetar", si se habla de grupos de servicios o combinación de comodidades y se vende como un solo elemento.

Los servicios turísticos son muy diferentes unos de otros. Esto se debe a la naturaleza de los turistas y del momento en el que se quiera hacer uso de los servicios. Esta característica

resulta ventajosa en la medida en que los servicios pueden ser adaptados a las necesidades de los turistas, al mismo tiempo, el vendedor debe conocer todas las posibilidades de oferta. Es necesario mantener al personal bien capacitado para que pueda ofrecer soluciones a las demandas especiales de los consumidores.

2.2.2 ELEMENTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Para la concepción de turismo interno, el producto turístico sería la conjunción de los atractivos naturales y culturales, la planta turística y la accesibilidad a los mismos, que cumplan con la función de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado nacional. Por esta peculiaridad, no es posible definir un solo tipo de producto turístico, ya que no todos los segmentos de mercado se satisfacen de igual manera. Para el caso del turismo interno, los atractivos más solicitados son los de playa y sol, mientras que el mercado de turismo receptivo prefiere las montañas y la amazonía.

Entonces, el llamado producto turístico, es el resultado de la combinación de los atractivos turísticos, de la infraestructura, estructura y superestructura turística. En otras palabras la integración de las atracciones, el alojamiento y el entretenimiento. Se trata de un producto compuesto que puede ser analizado desde el punto de vista de sus partes: atractivos, facilidades y acceso. Estos tres elementos dan origen al producto final, el que efectivamente se ofrecerá a la venta en el mercado.

a) ATRACTIVOS:

Los atractivos turísticos son los elementos que motivan a las personas a trasladarse desde su lugar de residencia habitual a distintos sitios. Los motivos de las personas son tan diferentes y peculiares que es difícil llegar a dar un concepto de atractivo turístico sin llegar a la generalidad, misma que es necesaria para poder englobar a todos lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico, que de una u otra manera despiertan los deseos de viajar. Los atractivos, determinan la selección por parte de los consumidores de los destinos de viaje, por lo que generan la corriente turística. Son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de los turistas.

El producto turístico incluye un conjunto de atractivos o componentes que combinados entre sí motivan al desplazamiento, los mismos que se clasifican en originarios, primarios o naturales; derivado o culturales, y mixtos.

Los atractivos originales, son también conocidos como primarios o naturales, como su nombre lo indica, se refieren a todas las manifestaciones naturales que motivan a las personas a visitar un lugar: playas, climas, flora, fauna, montañas, etc.

En el segundo caso, se encuentran las manifestaciones culturales y folclóricas, encuadradas dentro del grupo de atractivos derivados o culturales, es decir, aquellos creados por el hombre, como por ejemplo: monumentos arquitectónicos, centros de recreación, ferias, carnavales, entre otros. En este grupo se puede incluir al atractivo humano, que no es otra cosa que la amabilidad y la buena atención de la gente propia de un lugar, que tiene el papel

de anfitrión para los visitantes. En este respecto, cabe destacar la importancia que tiene la capacitación del personal que se encuentra en contacto directo con el turista, ya que es parte esencial de la imagen que se proyecta de un lugar.

Los atractivos mixtos son el resultado de la combinación de los anteriores, en ellos se aprovechan los atractivos naturales y las adecuaciones hechas por el hombre para facilitar el desarrollo de actividades turísticas, como ejemplo están los balnearios.

b) FACILIDADES:

Las facilidades son sin duda un complemento para los atractivos, no generan por si mismas la corriente turística hacia un determinado lugar, pero son las que permiten el disfrute de una estancia agradable. Comprenden las instalaciones y servicios destinados a facilitar la alimentación y el alojamiento a más de las distracciones, amenidades y servicios complementarios como arrendamiento de automóviles, servicios médicos, entre otros.

Los atractivos se constituyen en la oferta original, ya que genera corriente turística. Mientras que las facilidades vendrían a ser la oferta derivada, que debe existir para que el turista pueda disfrutar de los atractivos que motivaron su viaje. La implementación de facilidades turísticas sin duda afectan el paisaje, por eso se dice que la oferta derivada puede tener efectos positivos y negativos sobre la oferta original

c) ACCESIBILIDAD:

La accesibilidad es el último de los elementos que componen al producto turístico, se traduce en la disponibilidad de transporte de aproximación al sitio que se ha escogido como destino turístico, desde el lugar de origen del consumidor. Está determinada de acuerdo a la facilidad de desplazamiento, en lo que se refiere a distancias, calidad de las vías de acceso, información vial y turística. Por otro lado, como accesibilidad también se entiende a la posibilidad de obtener información sobre un destino turístico, ya que si no se lo conoce, nunca se llegará a él.

Tanto las facilidades como la accesibilidad son complementarias a los atractivos turísticos, son la parte del producto turístico por la que en realidad se paga. Entonces, en turismo no se vende los atributos físicos del producto, sino más bien su capacidad, como conjunto, para satisfacer las expectativas de los turistas.

Una vez elaborado el producto turístico se lo pone a disposición del mercado, en cierta manera, se puede decir que se lo empaqueta en forma de folletos, revistas, "magazines", "spots" publicitarios y comerciales de radio y televisión, con el objeto de describir los atributos del producto indicando, por tanto, los servicios que lo integran, las condiciones de utilización y el precio de venta.

2.3 ECUADOR COMO PRODUCTO TURÍSTICO

PARA EL TURISMO INTERNO

Para que un país se convierta en producto turístico debe contar con atractivos naturales, culturales o folklóricos, además de la infraestructura y facilidades turísticas necesarias para brindar comodidad a los turistas, y además debe tener abiertas las distintas vías de acceso, que pueden ser terrestres, marítimas o aéreas. El producto turístico o patrimonioturístico de un país es todo lo que un país puede ofertar en cuanto a servicios y atractivos turísticos.

El Ecuador es un país rico en atractivos turísticos de toda índole, cuenta con servicios privados y estatales destinados al servicio turístico, además cuenta con facilidades de hospedaje y alimentación en los destinos turísticos más importantes como Quito, Guayaquil, Cuenca, Galápagos, entre otros; y es accesible por medio de las tres vías antes mencionadas. Por estas razones se lo puede considerar como producto turístico.

Al hablar del país como producto turístico para el Turismo Interno, se debe aclarar que el mercado meta que hará uso de dicho producto, son los ecuatorianos, en calidad de turistas.

Los atractivos más solicitados son las playas y los centros de recreación distribuidos a lo largo del territorio nacional, los mismos que se encuentran equipados con establecimientos hoteleros y de restauración, además de otros que brindan servicios complementarios como gasolineras, centros de atención médica y puestos de información. El sistema vial del país enlaza las distintas zonas geográficas por medio de un complejo conjunto de carreteras, autopistas y caminos vecinales.

2.4 ESMERALDAS COMO PRODUCTO TURÍSTICO

PARA EL TURISMO INTERNO

En la provincia de Esmeraldas se encuentran las áreas costeras más hermosas del norte del país. Sus paisajes tropicales se unen con las aguas cálidas del Pacífico en amplias playas adornadas con palmeras.

Para llegar a Esmeraldas desde la Ciudad de Quito, se puede ir en avión hasta el aeropuerto "General Ribadeneira", en la población de Tachina, a 30 minutos de la ciudad de Esmeraldas vía San Mateo. Existen además, dos vías de acceso terrestre, la primera es la ruta que pasa por Santo Domingo de los Colorados, y la segunda es la que va por San Miguel de Los Bancos. Las dos carreteras se unen en la población de la Independencia para formar el tramo Rosa Zárate (Quinidé) - Esmeraldas.

El desarrollo turístico de la provincia se plasma en la construcción de grandes complejos recreacionales como Casa Blanca y Club del Pacífico, además de establecimientos que ofrecen hospedaje en forma de cabañas familiares y hoteles pequeños.

La gastronomía popular esmeraldeña es famosa por la deliciosa forma de preparar mariscos con coco como ingrediente clave. Y de la particular forma de servir bebidas junto al mar, en bares al aire libre hechos de bambú y chonta.

CAPÍTULO III

MARKETING MIX Y SUS ELEMENTOS

3.1 MARKETING MIX Y SUS ELEMENTOS

El marketing mix es una estrategia que se emplea para maximizar los recursos con los que se cuenta para lograr alcanzar las metas y objetivos del plan de marketing. Es necesario crear un plan de marketing para desarrollar el turismo interno en el país. Los organismos nacionales de turismo son los responsables del planteamiento claro y objetivo de dicho plan, que tiene que presentar objetivos concretos en cuanto al fomento del turismo nacional.

En el presente estudio, no se analizar el plan de marketing, ya que el tema principal es la promoción del turismo interno en el país, especialmente aplicado a las playas de la provincia de Esmeraldas. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta la importancia de dicho plan en relación al desarrollo de las actividades promocionales, ya que la promoción es uno de los elementos que compone al marketing mix, y por lo tanto uno de los recursos con los que se cuenta para lograr incentivar el desarrollo del turismo interno en el Ecuador.

Al formular una estrategia de Marketing, se requiere combinar ciertos elementos, para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del plan. Haciendo referencia al mercado y al producto ofrecido, existe una interrelación entre cuatro elementos, que al unirse forman un compuesto conocido como marketing mix. Dichos componentes son:

- * Producto o servicio a ofrecer,
- * precio,
- * plaza o mercado, y
- * promoción (publicidad, promoción de ventas, venta personal).

Como producto o servicio, se hace referencia al conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el fin o propósito de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los turistas.

El precio es el valor que debe pagar el consumidor para hacer uso del producto o servicio turístico. Es importante en la medida en que el consumidor debe tener una imagen de beneficio al relacionar el costo con el beneficio que obtiene en el momento en el que hace uso del producto turístico. Dentro del precio están las promociones y formas de financiamiento que se ofrece al turista para que pueda disfrutar de las actividades turísticas.

El precio o tarifa del servicio turístico se fija de acuerdo a su costo de elaboración, la diferencia de éste con una utilidad justa, la demanda existente en el mercado, las propias condiciones de venta, los canales de distribución empleados y la imagen que posee el destino turístico.

Como plaza se entiende al mercado concebido en sus diferentes formas, como territorio de ventas, grupo de personas, temporada en que se vende y los distintos canales de distribución que se emplean para que el producto turístico llegue a ser utilizado por los turistas.

La promoción es la actividad del proceso de marketing, que tiene como función principal la comunicación persuasiva; en otras palabras se encarga de impulsar la venta de los productos turísticos, por lo tanto a través de la promoción se intenta incrementar el número de visitantes a una región o a un determinado destino turístico. Además está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios, tratando siempre de que el turista potencial, se convierta en real, al momento de hacer uso de ellos.

La promoción no puede ser vista como una actividad aislada, ya que forma parte integral de la estrategia de marketing. Es por esto que debe estar en armonía y coordinación con las otras actividades mencionadas.

3.2 PROMOCIÓN

Es necesario dar a conocer los destinos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de hacer uso de ellos. Con este objeto, se utilizará los medios de comunicación más adecuados para que la información llegue en forma eficaz despertando el interés de turistas potenciales, para lograr el objetivo de transformar la curiosidad en deseo y a su vez lograr que este deseo se convierta en una necesidad.

Se entiende por Promoción al proceso por medio del cual se consigue persuadir al turista potencial para que se desplace a consumir el producto turístico; de esta manera la promoción crea nuevas necesidades en los individuos. Ya que al hacer llegar la información de nuevos destinos turísticos o de mayores facilidades, los turistas que antes no tenían conocimiento de la existencia de los mismos, sienten el deseo de conocer dichos lugares y de disfrutar de los beneficios que ofrecen.

"La promoción comprende todos los elementos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva"¹

"Las actividades de promoción, son aquellas actividades del marketing que tienen como fin persuadir al turista potencial para que éste adopte una decisión de viaje favorable a los intereses del destino."²

Las actividades promocionales se llevan a cabo a dos niveles: uno institucional; y otro, de producto. La promoción institucional involucra a las actividades destinadas a la formulación de imágenes o conceptos sobre un país o destino turístico, o bien, brindar cobertura a las operaciones de venta de los prestadores de servicios turísticos. Por otro lado, la promoción de productos se encarga de impulsar la venta de productos individuales.

"Cuando se trata de un marketing nacional, las actividades de promoción a nivel institucional las desarrolla el organismo nacional de turismo, y las actividades a nivel de producto específico, cada uno de los prestadores de servicios turísticos nacionales que participan en el proceso de promoción y venta de la oferta turística del país."³

¹ Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana, México, 1974, p.p. 797.

² Acerenza, Miguel Ángel, Administración del Turismo, Trillas, Mexico, Cuarta edición, 1991, p.p. 221.

³ Acerenza, Miguel Ángel, Promoción Turística, Trillas, México, Sexta edición. 1993. p.p. 33.

La comercialización de la oferta turística del país, involucra políticas de marketing a nivel nacional, por lo tanto las actividades de promoción a nivel institucional las realiza y desarrolla el organismo nacional de turismo, y las actividades promocionales enfocadas en el producto turístico le corresponden a cada uno de los prestadores de servicios nacionales, al igual que a los intermediarios que forman parte del proceso de comercialización. En otras palabras la entidad estatal encargada del turismo, desarrolla políticas promocionales para el país como un todo; y los prestadores de servicios se guían por dichas políticas para desarrollar planes promocionales propios para terminar la comercialización, vendiendo el producto efectivo, por ejemplo un paquete turístico.

Los organismos oficiales de turismo son responsables del fomento, el control y el apoyo de la actividad turística, por lo tanto son responsables de la promoción de los destinos turísticos del Ecuador a nivel nacional, para lograr un desarrollo general del sector. Con este fin, se debe establecer una política común y un plan promocional.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados. Se constituyen en un complejo sistema que se denomina promoción turística, la misma que forma parte de la comercialización y está subordinada al marketing turístico.

Son varios los aspectos que intervienen en la promoción del producto turístico:

- * Descripción del contenido psicológico que se encuentra en el producto, es decir el beneficio que se obtendrá de los viajes (descanso, cultura, enriquecimiento de la personalidad).
- * Descripción de las motivaciones e inhibiciones que intervienen en la compra y utilización del producto. Se refiere al contenido psicológico de los estímulos presentados y las necesidades que provocan, en otras palabras, de los estímulos que hacen que las personas sientan la necesidad del producto turístico, o que por el contrario, lo rechacen.
- * Significado psicológica de las características físicas del producto. Habla de las bondades y satisfacciones del producto ofrecido.
- * Descripción de la imagen del lugar del viaje. En la imagen se origina la confianza del turista.

En muchas actividades económicas se emplean los términos ventas y promoción como sinónimos, sin embargo esto no es correcto, y menos aún en el caso específico del turismo, ya que a nivel de organismo nacional de turismo no se puede realizar una transferencia de artículos, propiedades o derechos. El término promoción se utiliza para hacer referencia a las actividades de publicidad y promoción de ventas, y también a las actividades de relaciones públicas.

La promoción debe tener una continuidad de esfuerzos para que sea más efectiva, ya que tiene efectos acumulativos, es decir, mientras mayor es la frecuencia de repetición los resultados se multiplican.

Es indispensable que se creen los mecanismos necesarios de comunicación para que los turistas reciban suficiente información que les permita conocer los aspectos generales del destino a visitar y entender lo más posible de la cultura e ideología de la gente que vive en la localidad: costumbres, horarios, platos típicos, y cualquier otro detalle que pueda ayudar al turista en su visita. La falta de información causa una falsa expectativa por parte del turista.

La promoción es un término genérico que abarca todas las actividades que tienen como objetivos específicos informar, persuadir e influenciar al consumidor. Entre estas actividades están: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas.

3.2.1 PUBLICIDAD

La publicidad es el instrumento de comunicación entre el productor o generador de servicios y el mercado. No determina en forma inmediata la compra del producto o servicio, actúa sobre las actitudes de los clientes en pro de la compra.

El principal objetivo de la publicidad es el de transmitir el mensaje al mayor número posible de miembros del mercado meta, para de esta manera provocar en dichos individuos un desplazamiento psicológico relativo a la proporción del deseo de compra.

Los mensajes publicitarios se emplean como apoyo de los puntos de venta y de las campañas promocionales ya que sirven como recordatorios de ofertas turísticas.

Dentro de la publicidad están las actividades dedicadas a presentar un mensaje impersonal, oral o visual, diseminado por medios masivos de comunicación. El mensaje debe referirse a un producto, servicio o idea, además tiene que estar patrocinado.

Es necesario realizar un plan de creatividad para difundir el mensaje publicitario, para dar a conocer al país y sus diferentes destinos turísticos, a través de sus atractivos y de la capacidad que estos tengan para satisfacer las necesidades del turista nacional en cuanto a sus motivos de viaje. Por otro lado, la publicidad se encarga de acreditar a los atractivos como destinos turísticos, brindando la sensación de confianza en lo que se ofrece. La publicidad influencia indirectamente al consumidor y lo lleva hacia el producto turístico; en otras palabras crea una demanda.

En turismo, la publicidad es la conexión entre el vendedor y el usuario, su efectividad se da por la capacidad informativa que despliega, por la habilidad comunicativa con la que atrae la atención del comprador, a través de la estimulación de sus necesidades, emociones o deseos; con el objeto de que adquiera lo que se ofrece por medio de los mensajes publicitarios.

"La publicidad sirve como enlace entre el productor y el consumidor, ello se logra a través de anuncios en los medios de comunicación social, los que afectan simultáneamente y en un menor tiempo, a un mayor número de personas lejanas de la fuente emisora, y de unas y otras entre sí, en diferentes grados de intensidad; personas que aunque de naturaleza heterogénea, sienten tener los mismos derechos que sus semejantes para colmar sus necesidades y deseos"⁴

3.2.2 VENTA PERSONAL

Es un proceso en el que se orienta al consumidor potencial hacia la compra de un producto o servicio específico. Como su nombre lo indica en este tipo de acción promocional, el vendedor del producto turístico tiene contacto personal con el cliente. El primer paso es atraer al turista por medio de una oferta tentadora que puede involucrar viajes gratis, entre otros beneficios; una vez lograda la atención del cliente se le da la información del producto de una manera muy persuasiva, demostrándole a través de cálculos e imágenes lo conveniente que resulta la compra del producto que se ofrece. A continuación se conversa con la persona interesada, se trata de transformar sus dudas y rechazos hacia el producto en refuerzos que ratifiquen los beneficios ofrecidos previamente.

Este método es muy usado por las compañías que ofrecen "vacaciones de tiempo compartido", por ejemplo en el Ecuador: Casa Blanca, Cabo Coral y Club del Pacífico. Es muy importante tener personal capacitado en ventas, con facilidad de palabra y con don de gentes. La buena atención al cliente es vital para lograr resultados favorables.

⁴ Dahdá, Jorge, Publicidad Turística, Trillas, México, 1992, p.p. 41.

3.2.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

Se trata del conjunto de incentivos usados en forma temporal para incrementar las ventas.

Es un método directo que estimula las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios. Lleva el producto al cliente, ocupando el terreno psicológico ganado por la publicidad. Se podría decir que es una táctica fácil de manipular y cuyos efectos se hacen sentir de inmediato. Este factor de la promoción acelera las ventas o las fomenta en determinadas temporadas, por ejemplo cuando es temporada baja se puede organizar eventos especiales para atraer a los turistas. Involucra a las actividades de comercialización que no se incluyen dentro de la publicidad o las ventas personales, puede ser gratuita o pagada. Se encarga de exhibiciones, demostraciones, representaciones entre otros esfuerzos de venta, mientras no sean continuos ni rutinarios.

3.2.4 RELACIONES PUBLICAS

Las relaciones públicas tienen la función de producir una buena imagen en los distintos públicos, se puede decir que son una forma de publicidad gratuita. Crean una imagen favorable para facilitar las actividades de comercialización y venta de los destinos turísticos.

Se utiliza las relaciones públicas para familiarizar al público con el producto, con el fin de que se cree un vínculo de confianza, para que el turista sienta preferencia hacia el destino que se promociona.

3.2.5 PROPAGANDA

Es la idea de implantar o inculcar un principio en la mente ajena, este método lo usan los políticos. Es común confundir a la propaganda con los mensajes publicitarios que aparecen en los medios de comunicación.

3.3 COMBINACIÓN PROMOCIONAL

Se trata de la combinación de los distintos instrumentos promocionales disponibles. Varía en función del mercado en el cual se ejecutarán las acciones. Tiene estrecha relación con la media mix.

3.4 CAMPAÑA PROMOCIONAL

Toda campaña promocional es un proceso intrínseco, que requiere de la aplicación de diferentes métodos que involucren a la publicidad, los materiales de apoyo de ventas y las relaciones públicas. En otras palabras se trata de aplicar convenientemente las técnicas de la comunicación para lograr los objetivos específicos de una campaña. Las campañas promocionales son parte del plan general de promoción, persiguen objetivos específicos y se concentran en un destino turístico. Pueden ser temporales o permanentes.

Los organismos oficiales de turismo, como superestructura, están encargados de planear y desarrollar en las campañas promocionales, sin embargo es necesario contar con la cooperación de las asociaciones empresariales, para que conjuntamente establezcan las campañas promocionales.

Generalmente los organismos nacionales de turismo elaboran una estrategia promocional en la que especifican los objetivos que se deben alcanzar a través de la campaña promocional. Una vez hecho esto se contrata a una agencia especializada para que realice los estudios necesarios y elabore el material promocional adecuado para que el público, en este caso los turistas, reaccionen favorablemente de acuerdo a los fines previstos.

3.5 PROMOCIÓN DEL TURISMO INTERNO

Una vez que se tiene un producto turístico y un posible mercado para dicho producto, es indispensable darlo a conocer. Para ello se debe recurrir a la promoción, ya que no es suficiente que los turistas potenciales tengan conocimiento de la existencia de los nuevos destinos que tendrán a su alcance, es necesario que se produzca en ellos el deseo de acudir a los lugares promocionados.

Para el caso del turismo interno, ya se ha definido anteriormente que el producto turístico son todos los atractivos turísticos con los que cuenta el país combinados con las facilidades y la accesibilidad de los mismos. Se toma en cuenta a todo el país como un producto turístico y a los ecuatorianos como la demanda. Sin embargo, esta concepción es muy generalizada y el mercado demasiado extenso para lograr concentrar toda la información en una sola campaña masiva de promoción.

Es preciso subdividir a los atractivos y destinos turísticos del país en subgrupos; lo mismo tiene que ocurrir con la demanda ya que al decir ecuatorianos, no se puede definir un perfil

de turista específico. Al segmentar el mercado y clasificar la oferta turística, será más sencillo satisfacer las necesidades y deseos de los turistas ecuatorianos que viajan dentro de su país.

Por otro lado, sería conveniente que el organismo nacional de turismo realice una campaña masiva de conscientización turística, en la que si se podría hablar del país como un producto turístico y de los ecuatorianos como la demanda. En este sentido, la campaña debería enfocarse en los beneficios de viajar dentro del territorio Nacional, de la importancia de conocer y cuidar lo que es "nuestro".

CAPÍTULO IV

COMUNICACIÓN

"La promoción es un ejercicio de comunicación. Comunicación es la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor..."¹

La comunicación es dar a conocer, difundir o hacer saber cierta información a las demás personas. No sería posible promocionar un producto sin emplear los medios de comunicación, por esta razón, se ha visto la necesidad de dedicar un capítulo a este tema.

"La comunicación debe despertar la atención, avivar el interés, provocar el deseo e inducir a la acción."²

Si relacionamos a la comercialización y al marketing con la comunicación, esta última se traduciría en dar a conocer al público la existencia de un producto, a través de la difusión de sus características técnicas e intelectuales, con el objeto de que sea adquirido. Se trata de conseguir transformar al consumidor potencial en real y que se mantenga fiel al producto, la comunicación positiva contribuye a la decisión de compra.

¹ Stanton, William J., Fundamentos del Marketing, Mc Graw Hill, Quinta edición, México 1994, p.p. 455.

² López, Aurelio, Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos, Editorial Síntesis, España, 1992. p.p. 95.

Para que exista comunicación es necesario contar con algunos elementos: emisor, receptor, una codificación común que ambos entiendan y un medio de transmisión.

"La misión de la comunicación es lograr la comprensión por parte de quien recibe el mensaje...se trata de una comunicación interesada."³

El proceso de la comunicación se inicia cuando la fuente (emisor) emite un mensaje codificado (hablado, escrito ilustrado) a través de un medio o canal (Voz, papel, letrero, ondas radioeléctricas, etc). El proceso concluye en el momento en el que el receptor al comprender o decodificar el mensaje, comunica a su vez aquello que se le ha comunicado, o bien, responde al llamado del emisor, retroalimentándolo y cerrando de esta manera el circuito de la comunicación.

Es importante que el emisor tenga algo en común con el receptor, para que de esta manera el mensaje no solo sea entendido, sino también aceptado, que se entienda el sentido del mensaje. Toda comunicación debe tomar en cuenta si la codificación es congruente, es decir que llegue al segmento deseado, tener en cuenta el dinamismo de las actitudes y del lenguaje, si se logra transmitir el mensaje en el sentido deseado, evitar reacciones negativas del público.

La credibilidad de la información que se transmite es de vital importancia para que el producto sea aceptado. Hay que tomar en cuenta que el público, en la mayoría de casos, se

³ Marí, José, Principales motivos de compra del consumidor, Metropolitan Touring en el desarrollo del turismo ecuatoriano.

mantiene en posición defensiva frente a la comunicación. Para contrarrestar este fenómeno es necesario emplear afirmaciones verídicas y no exageradas; además de no caer en clichés o demasiada adjetivación.

En el campo del Marketing la comunicación se desarrolla a través de dos vías: la primera es la comunicación masiva que se subdivide en publicidad y promoción de ventas; y la segunda es la comunicación personal que se concentra en la fuerza de ventas o ventas personales.

4.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al hablar de medios de comunicación, se hace referencia a los canales por los cuales se logra transmitir un mensaje a los receptores. Se los escoge de acuerdo al tipo de mensaje y al segmento al que éste está enfocado, en otras palabras los medios varían según los receptores. Cada medio es importante en la medida en que debe inducir a la atención de los consumidores hacia el producto. En este capítulo se hará referencia a los medios de comunicación de los que se vale la promoción turística para transmitir mensajes a su público.

Los medios de comunicación, podrían agruparse en dos grupos principales: los medios de comunicación general o colectiva, dirigidos a todo público; y los medios de comunicación especializada o selectiva, dedicados a sectores específicos, por lo tanto más reducidos.

4.1.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN GENERAL O COLECTIVA

a) CINE:

Algunas salas cinematográficas exhiben ocasionalmente anuncios publicitarios de corta duración, que muestran diversos sitios turísticos. En funciones normales, así como en festivales, se presentan antes de iniciar la proyección de la película, documentales sobre la vida y las costumbres de los pueblos o acerca de ciertos desarrollos turísticos de alguna región en especial.

Este tipo de publicidad llega a un gran número de personas, con diverso grado de poder adquisitivo; se trata de un público cautivo en condiciones psicológicas particulares dentro de un mismo ambiente e interesado en un mismo espectáculo, que al no distraerse, concentra su atención en la pantalla como único punto de atracción; los anuncios son sutiles y no interfieren con la proyección de la película.

Por otra parte, en las salas de cine se cuenta con el alquiler de espacios en los vestíbulos, al igual que a los lados y debajo de la pantalla, de esta manera el mensaje está siempre a la vista del auditorio, produciendo un efecto reforzado en la memoria del consumidor.

b) TELEVISIÓN:

La televisión constituye un mecanismo tecnológico de influencia inmediata y directa. Su imagen es rápida, descriptiva y sintética. La mente del consumidor recibe y retiene mucha información en una fracción de segundo.

Este medio de comunicación marca pautas diversas en el desarrollo de los componentes del cuerpo social, pues graba el mensaje transmitido mediante su enorme capacidad expresiva y extraordinario poder de sugerencia.

Las limitaciones de tiempo obligan a que se sintetice y concrete la información, por esto solo se emplea para demostraciones de productos no muy complicados.

Los costos publicitarios en televisión varían sensiblemente según el día y la hora de emisión, la cantidad de espacios comprados y el "rating" de los programas en los que se desee que el spot aparezca. Por lo general los precios son elevados, por este motivo las empresas turísticas lo utilizan muy poco, casi siempre para paquetes de gran auge o promoción.

La televisión es, tal vez, el único medio que permite reunir la imagen con el sonido, con la posibilidad de crear efectos especiales, para transmitir un mensaje a una audiencia colectiva, creando rápidamente el deseo de un producto.

En el Ecuador, los canales nacionales de televisión están obligados legalmente a ceder un determinado tiempo televisado, para que la Secretaría Nacional de Comunicación, transmita mensajes informativos de interés público. De este tiempo, un porcentaje le corresponde al CETUR, que utiliza dichos espacios para promocionar los diferentes destinos turísticos del país.

c) RADIO:

La radiodifusión fue el medio publicitario más empleado antes de que apareciera la televisión. Luego de un período de recesión, esta resurgiendo y desarrollándose notablemente.

En los últimos tiempos, la penetración de la radio está alcanzando el punto de saturación, ya que los receptores son fáciles de transportar y pueden ser colocados en cualquier lugar, con la ventaja de que al escuchar sus transmisiones no es necesario dejar de realizar las actividades cotidianas.

La publicidad turística está enfocada en gran medida a las personas que sintonizan estaciones de frecuencia modulada, de acuerdo a rasgos distintivos como edad, ingresos, nivel de educación, etc. En lo que respecta al vocabulario seleccionado para este género de publicidad, va de acuerdo con el público al que se dirige.

Es un medio basado en el sonido y la palabra, elementos que permiten la dramatización, es necesario reforzar lo que se dice a través de descripciones vivas que tracen líneas y pinten colores en la mente de los radioescuchas. Todo esto se debe lograr en unos pocos segundos comprendidos dentro de los llamados "spots" o "cuñas", con el objetivo de que se capte el mensaje ya que en este medio se carece de soporte visual. Por lo que es poco adecuado para descripciones complicadas o comunicaciones en las que la imagen sea preponderante.

El gran número de emisoras ha hecho que exista especialización, lo que acrecienta su flexibilidad al poder dirigirse a públicos muy diferenciados. Su costo es comparativamente bastante menor al de la televisión.

d) IMPRESOS:

"En la sociedad de los medios de comunicación de masas, la información esta dominando todos los procesos intelectivos y selectivos, y el pensamiento depende casi exclusivamente de la imagen gráfica y electrónica."⁴

La calidad de las impresiones en papel ha evolucionado mucho desde los tiempos de las primeras imprentas. Actualmente la tecnología cuenta con complejos procesos gráficos para lograr mejores composiciones y una mayor riqueza visual.

La publicidad impresa es parte de los anuncios que aparecen en la prensa, puede ser ocasional o periódica. Es un medio clásico y bastante antiguo. Se basa en la lectura y en la imagen, el público lo conforman las personas que están interesadas en mantenerse informadas, convirtiéndose en un grupo capaz de prestar atención y concentrarse en la lectura, Por lo que permite utilizar argumentos y razonamientos de cierta extensión.

*** Folleto.-** Un folleto esta compuesto por ilustraciones y palabras coherentes las unas con las otras. Este tipo de impresos contiene símbolos y palabras, que se inscriben dentro del dominio del arte. Funcionalmente sirve como envoltorio para el producto que se esta

⁴ Dahdá, Jorge, Publicidad Turística, Trillas, Mexico, 1992, p.p. 53.

vendiendo. Para el turismo es una herramienta muy útil ya que se comercializan servicios, es decir intangibles.

Es un documento contractual entre el prestador de servicios o el generador de productos turísticos y el comprador, ya que en él se especifica lo que se va a obtener mediante la compra del producto promocionado y los beneficios inherentes a él.

Existe un fondo técnico y significativo al igual que económico, ya que esta sujeto a una escala de costos, en cuanto a calidad y cantidad y a las leyes de la oferta y la demanda. El nivel de calidad de un folleto turístico se adecua al nivel cultural, social y económico, así como al sentido crítico del público al que se dirige.

La parte escrita de un folleto se compone de representaciones visuales dirigidas a los ojos. Por lo tanto una palabra o secuencia de palabras impresas están encausadas a la vista, sin embargo, el cerebro del receptor traduce las imágenes en impresiones sensoriales conocidas para el resto de sentidos.

El folleto debe explotar plenamente las posibilidades de manifestación y comunicación gráficas, ya que el objeto principal del folleto es de exponer ante el cliente, intermediario o consumidor final, las características del producto turístico que se pretende vender, de tal modo que el contenido del folleto los convenza de que dicho producto es adecuado, perfecto, para satisfacer sus expectativas.

Los folletos pueden clasificarse en informativos, que sirven de apoyo para dar imagen a los servicios y facilidades con los que cuenta un producto turístico, sin embargo, en estos folletos no se incluyen los precios. Otro tipo de folleto es el de ventas, que a diferencia del anterior presenta los costos de lo que se está vendiendo, sirven como manuales de venta para los vendedores, por lo general son poco vistosos. Por otro lado hay algunos que ilustran hermosos paisajes y se destinan a incentivar al público a visitar los lugares promocionados.

*** Cartel.-** es un medio publicitario y cultural. Se hizo famoso por las obras del pintor francés Henri Toulouse-Lutrec, y los trabajos del italiano Leonetto Capiello, quien lo calificó como "un grito en la pared"⁵. Aquí, se combinan elementos plásticos para combinar el color y la alegoría con lo espectacular de la figura central. El juego del atractivo de la imagen y los colores posibilitan el objetivo primordial del cartel, que para el turismo es mostrar distintos lugares de una manera muy atractiva.

Los carteles pueden ser gráficos, fotográficos o mixtos. Se adaptan a las necesidades propias de cada producto...

"Las leyendas que lo acompañan han de ser objetiva, breves, y con grandes caracteres, sus formas reducidas a la mínima expresión, sin demérito de su eficacia; de modo tal que la gente los pueda ver y leer fácilmente a distancia y, sobre todo, que durante el tiempo que dedique a su contemplación, los logre retener en su memoria."⁶

⁵ Parramón Vilasaló, José María, Publicidad Técnica y práctica, Quinta edición, Parramón Ediciones, Barcelona, 1972, p.p. 62.

⁶ Dahdá, Jorge, Publicidad Turística, Trillas, Mexico, 1992, p.p. 55.

*** Volantes.-** Se trata de una hoja de papel en la que se imprime algún mensaje o aviso. Es un medio publicitario muy usado por empresas pequeñas, en el caso de turismo se utilizan volantes para dar a conocer la oferta. Se pueden distribuir por correo o personalmente.

4.1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA O SELECTIVA

a) PERIÓDICOS Y REVISTAS:

La comunicación de mensajes turísticos por medio de revistas y periódicos se ha convertido en una especialidad periodística. Sus ediciones son periódicas variando entre diarias, semanales y mensuales.

Los medios citados son generales y están al alcance de todo público, los lectores de revistas y periódicos forman un público sensiblemente homogéneo, ya que adquieren la publicación que más se acerque a su propio campo de experiencia o necesidad, por lo que permite una segmentación por sí mismo.

En este tipo de publicaciones se transmite la información turística en forma de anuncios publicitarios pagados, es decir se compra un espacio para poner el anuncio. Y por otra parte, la información puede aparecer en reportajes y artículos, acompañados de fotos, dando paso a la explicación de temas complejos o de aquellos que necesitan aclaración.

b) DIRECTORIOS TELEFÓNICOS Y CONCRETOS:

Contienen descripciones breves y específicas sobre los prestadores de servicios turístico, son fáciles de manejar y muy útiles si se requiere información concreta.

c) CALENDARIOS Y FOLLETOS:

Pertenecen al grupo de publicidad especializada siempre y cuando se concentren en información concreta sobre excursiones, festividades, ferias o exposiciones. Deben tratar un mismo tema. Se emplean como material de apoyo para la campaña promocional, generalmente se obsequian.

4.2 MEDIA MIX

Se conoce como Media Mix, a la mezcla de medios de comunicación, con el fin de seleccionar y combinar los medios más adecuados, en los mejores momentos y horarios, con la frecuencia justa y precios justos, que maximicen el mayor número de impactos positivos posibles; de acuerdo al tipo de producto que se promocióne y la reacción que se espera del público.

Cada medio de comunicación cuenta con características propias y formas particulares para llegar a los distintos públicos, a través de la media mix se aprovechan al máximo cada uno de los recursos y ventajas que los distintos canales de comunicación ofrecen, para que al combinarlos se logren mejores resultados. Además, los medios de comunicación son

complementarios, así al emplear uno de ellos como principal canal comunicador, los otros sirven de refuerzo.

Varios son los criterios que se emplean para decidir una determinada mezcla de medios; entre los más recomendados están:

El tipo de mensaje, la naturaleza del producto, la flexibilidad y versatilidad del medio y los objetivos de la comunicación; por otro lado, se deben tomar en cuenta los hábitos del público objetivo en relación a los medios y el coste relativo de cada medio en función de la demanda potencial a la que se quiere llegar.

Es importante tomar en cuenta que los medios de comunicación deben presentar las características de lo que se ofrece, si se sobredimensionan los beneficios de un producto, los clientes se sentirán engañados.

Para asegurar que la combinación de medios de comunicación cumplió con éxito sus objetivos, es necesario definir si la reacción del turista después de haber hecho uso del servicio o producto turístico, es satisfactoria. Esto significa que dicho producto reunió las características y cualidades ofrecidas. En este caso, el turista complacido por lo que recibió se encargará de promocionar en forma oral, o de persona a persona, al producto. Este tipo de transmisión de información es favorable, ya que los consumidores potenciales se deciden a hacer uso de un producto turístico luego de oír a otra persona que ya gozó de sus ventajas.

Para promocionar al turismo interno se recomienda emplear como medio principal de comunicación a la televisión, ya que en pocos segundos puede transmitir imágenes llamativas y mensajes convincentes que se insertarán en la mente de los consumidores. Además, los costos no resultarían tan altos, se limitarían a la filmación y edición del "spot", ya que el Ministerio de Turismo puede hacer uso gratis de un cierto tiempo publicitario en los distintos canales de televisión nacional.

Como medios complementarios se podría usar la radio y afiches. A través de la radio, se transmitiría la misma parte hablada que se emplea por televisión, para que sirva de refuerzo a la memoria de los turistas. Por otro lado, los afiches llamativos dan más fuerza y valor a lo que se dice por radio y televisión, ayudan a persuadir a los clientes potenciales para que se decidan a viajar.

4.3 MENSAJE

El mensaje debe llamar la atención del receptor a través de la sugestión de satisfacer sus necesidades. No debe desviarse del enfoque al mercado meta. Es necesario tomar en cuenta el idioma, las imágenes y los colores que se emplean, para causar impresiones favorables. Se sugiere que el mensaje tome como cimientos a los cambios de actitudes recientes.

"El mensaje tendrá que ir dirigido según el producto, un determinado público objetivo o diana"⁷

⁷ Marí, José, Principales motivos de compra del consumidor, Metropolitan Touring en el desarrollo del turismo ecuatoriano.

Los mensajes deben siempre ser presentados de manera clara, sin ambigüedades para que no se exageren las cualidades de los productos o servicios que se pretende vender. Hay que mostrar solamente las características que son susceptibles de satisfacer una necesidad o un deseo.

No se deben descuidar los objetivos ni los medios de comunicación con los que se trabajará. En cuanto a los mensajes escritos, se puede disponer de caracteres tipográficos variados, grandes titulares, un lema o ritmo melódico, una forma amena y novedosa en el mensaje.

Se tiene que emplear tanto espacio o tiempo como sea necesario para exponer el argumento, el mismo que debe ser presentado destacando una sola ventaja del servicio o producto, un solo argumento, uniendo la sencillez con lo comprensible.

Para reforzar un mensaje se lo debe transmitir por canales diferentes. Además es importante cuidar la frecuencia de transmisión del mensaje para que el público no se sature. Por último, el mensaje debe crear una buena imagen ya que es a través de él que se transmite la información.

Para la promoción del turismo interno los mensajes deben transmitir las bondades del producto turístico nacional, plasmadas en la belleza de los paisajes, en la proximidad de los atractivos y en la comodidad del alojamiento. Por otra parte, los mensajes se encargan de

convencer a los turistas de lo beneficioso que resulta hacer uso de un determinado producto turístico.

4.4 IMAGEN

Desde el punto de vista práctico la imagen se puede describir como la representación mental que se tiene de un determinado destino turístico, o de los servicios que en él se brindan. La imagen puede formarse en la mente de una persona como consecuencia de la influencia que ésta reciba a través de los distintos medios de comunicación, y de las relaciones interpersonales. La influencia puede llegar a una persona a través de:

- * El conocimiento y las experiencias personales obtenidas en los viajes anteriores realizados al lugar.
- * El interés sobre el lugar que la persona observa en los demás.
- * La información y consejos que proporcionan familiares y amigos.
- * Los artículos y reportajes que aparecen sobre el lugar en los medios masivos de comunicación social.
- * Las publicaciones y acciones publicitarias llevadas a cabo tanto por organismos públicos como privados.
- * Datos y acciones de venta a través de agencias de viajes.

La información que recibe la persona por medio de cualquiera de los canales mencionados, contribuye a la creación de ciertas imágenes, las cuales pueden dar origen a distintas reacciones:

- * Creación de expectativas y deseos de obtener mayor información sobre el lugar que se pretende conocer.
- * Adopción de una actitud favorable hacia la compra.
- * Aconsejar el viaje a familiares y amigos.
- * Tomar una actitud negativa hacia el lugar.

Si la actitud es favorable, la persona analiza las posibilidades de hacer uso del producto turístico, por medio de un proceso comparativo entre las ventajas existentes de los destinos turísticos alternativos.

Para lograr ventas y retener a los clientes, es necesario crear y mantener una imagen positiva del atractivo turístico, si los turistas satisfacen sus necesidades y expectativas al visitar un lugar y hacer uso de los servicios que en él se ofrecen, volverán a visitar el sitio y lo recomendarán a sus familiares y amigos.

Cuando se consigue crear una imagen de un servicio o producto, se logra cumplir con una de las finalidades de la publicidad: la penetración, es decir, el turista tiene una percepción del producto que se oferta.

CAPÍTULO V

EXPERIENCIA HISTÓRICA REAL

Y ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN ACTUAL Y PASADA

DEL TURISMO INTERNO ECUATORIANO

5.1 NIVEL PÚBLICO: Para hacer una recopilación de la promoción del turismo interno del Ecuador por parte de los organismos del sector público, es necesario revisar la historia del turismo en el país, como actividad patrocinada y normada por el Estado, desde sus orígenes hasta la fecha. Es importante aclarar de antemano, que los esfuerzos promocionales a nivel nacional han sido casi nulos durante la evolución del turismo en el país. Sin embargo, se registran algunos intentos por promover dicha actividad a lo largo de su historia.

La actividad turística en el Ecuador, empezó a legislarse desde 1930, fecha en la que se expidió la primera Ley de Fomento al turismo. Esta acción se toma cuando el Gobierno de la época se percató del impacto económico favorable de la visita de extranjeros al país, los mismos que viajaban por motivos de descanso, vacaciones y para conocer los atractivos naturales dispersos por todo el territorio nacional. A pesar de que la Ley se modificó en 1936, no registró ningún cambio significativo que le quita su carácter de general y vaga.

Durante este mismo año, se creó la Oficina de Información y Propaganda del Ecuador que, aunque no tenía relación directa con el turismo, ya que su función principal era dar a

conocer internacionalmente al país a través de sus logros en actividades económicas, con el fin de atraer la inversión extranjera; consiguió llamar la atención de turistas del exterior que sintieron el deseo de conocer los paisajes ecuatorianos.

Al provocar la venida de visitantes al país, nació la necesidad de crear infraestructura y facilidades para atender de mejor manera a los nuevos turistas. Sin embargo, no se tomó en cuenta que era menester plantear una ley más sólida para regular el surgimiento espontáneo de una precaria planta turística.

Dos años después, en 1938 se organiza y se expide una nueva Ley de turismo que armonizaba con la Ley de extranjería vigente en la época. Esto facilitaba la concepción de los extranjeros como turistas y les otorgaba ciertos derechos y obligaciones.

El 18 de agosto de 1963 se instituye una Junta Militar conformada por Ramón Castro Jijón, Luis Cabrera Sevilla, Guillermo Freile Pozo y Marco Gándara Enriquez. Esta Junta resolvió y puso en ejecución el "Plan General de Desarrollo Económico y Social 1963 - 1973". La Junta Militar desapareció poco después, El nuevo gobierno mantuvo la idea del plan de desarrollo que se suponía duraría 10 años, sin embargo la burocracia y el nepotismo impidieron que se plasmen los ideales en hechos.

En 1964, el turismo retoma importancia a la vista del Estado. Se expide la Ley de Fomento Turístico, cuyo contenido crea por primera vez un organismo nacional de turismo,

representado por la Oficina de Turismo CETURIS (Corporación Ecuatoriana de Turismo).

El decreto para expedir el reglamento general de la ley, se demoró un año desde que se la creó. En él se establecieron los servicios y las actividades turísticas.

La Empresa privada impulsa al Estado para que cree dicha corporación como una entidad autónoma que contaba con un gobierno en el directorio y una administración en su Gerencia General. La primera acción de CETURIS fue la de hacer un ordenamiento de la oferta turística (atractivos, planta turística y facilidades); por primera vez se clasifican los servicios turísticos.

Esta ley es la primera que se enfocó en la promoción del Ecuador. Con su aplicación, se propusieron acciones para dar a conocer al país como destino turístico internacional. Por otro lado, se tomó en cuenta, por primera vez, a la importancia del turismo interno, lo que se tradujo en el planteamiento de políticas para la promoción interna del país, aprovechando las festividades populares, creencias religiosas y ferias folklóricas de cada provincia.

En 1970 un decreto Ejecutivo, de Velasco Ibarra, termina con CETURIS. Sus funcionarios y bienes pasaron a ser parte del Ministerio de Recursos Naturales y Turismo. Esta nueva institución se creó de la fusión del Ministerio de Industrias y Comercio y la Corporación Ecuatoriana de Turismo. La idea de unificar dos entidades que se dedicaban a actividades divergentes, proponía que los ingresos obtenidos en la explotación de los recursos naturales se invertirían en el fomento del turismo.

A pesar de que en este período la jerarquía del organismo nacional de turismo asciende al grado de Ministerio, la actividad turística fue completamente relegada y olvidada, pues las riquezas naturales del país, especialmente el petróleo, se llevaron toda la atención de las autoridades ministeriales.

En 1974, debido a los resultados negativos de las acciones del Ministerio de Recursos Naturales y Turismo, se expidió una nueva ley de fomento turístico, mediante la cual se crea DITURIS, Dirección Nacional de Turismo. Esta organización retoma la idea original con la que se creó CETURIS, diez años antes.

Esta ley, a más de fundar DITURIS, implementó un sistema de incentivos para los prestadores de servicios turísticos. Después de dos años, se expidió el reglamento de dicha ley con el cual, nuevamente, se establecieron los servicios y atractivos turísticos del país.

En la biblioteca de CETUR se puede encontrar un estudio sobre el turismo de fin de semana de los ecuatorianos, este es, tal vez, el primer documento emitido que revela alguna información sobre el turismo interno en el país. Dicho estudio comprende los destinos preferidos, los medios de transporte empleados y un breve perfil de los turistas nacionales.

Para 1989, durante el Gobierno del Dr. Rodrigo Borja, se jerarquizó a la Dirección Nacional de Turismo, transformándola en Corporación Nacional de Turismo CETUR, a través de una ley legislativa emitida por el Congreso Nacional. Durante este período apareció el primer

Plan Maestro de Desarrollo Turístico, el mismo que presentó diversas estrategias para promover el aumento de las actividades turísticas.

Durante la etapa de transición, Bruno Stornaiolo, fue quien estuvo a la cabeza de Dituris y luego tomo la dirección ejecutiva de CETUR. Se preocupa por la imagen del país a nivel internacional, prepara un grupo de personas instruido en geografía, historia y servicios, para que represente al país en ferias y convenciones.

La promoción fue una prioridad dentro del mencionado plan, por lo que se cambia la imagen corporativa. El país se une a la Organización Mundial de Turismo y comienza a asistir a ferias y eventos turísticos internacionales como FITUR en España, ITB en Berlín y otras en Londres y Milán.

Aunque no se realizaron acciones concretas para promover al turismo interno, no fue olvidado totalmente ya que, parte de la propaganda y de la publicidad destinada a las ferias se repartió en las agencias de viajes locales. El material promocional no era apropiado para el mercado nacional porque se lo dedicó a extranjeros.

En 1992, durante el mandato presidencial del Arquitecto Sixto Durán Ballen, se transformó la Secretaría de Información Pública en el Ministerio de Información y Turismo, sin que esto afecte la autonomía de CETUR. Una vez más, como en 1974, se fusionaron dos entidades con fines completamente diferentes. El evidente fracaso de tal combinación provocó que

poco después, por decreto Ejecutivo se creen dos organismos distintos: la Secretaría Nacional de Comunicación SENACOM y el Ministerio de Turismo.

El primer Ministro de Turismo fue Pedro Zambrano, quien al poco tiempo de asumir sus funciones murió en un trágico accidente de aviación en la Ciudad de Quito. Para reemplazarlo en su cargo se nombró a Carlos Vera como Secretario de Estado.

Durante la administración de Carlos Vera, se nombró a Roberto Ramia, Subsecretario de Turismo. Por primera vez se asignó a una persona profesional en turismo para que ocupe un cargo importante dentro del organismo rector. La experiencia de toda una vida en el ámbito turístico de éste último, ayudó a que se formulen propuestas para solucionar problemas específicos del sector.

Roberto Ramia fue el gestor de la idea de realizar estudios de mercado para promocionar al país, para este efecto contrató a una agencia, que no cumplió con las expectativas presentando un informe inútil para los fines previstos. Sin embargo, se realizó una campaña promocional con el eslogan "Ecuador Naturalmente Mágico". Esta campaña se basó en videos, afiches y materiales de apoyo como carpetas, calcomanías y otros que mostraban un logotipo muy llamativo compuesto por un pájaro fragata y de fondo montañas y el mar.

En esta misma época, el Ecuador fue sede de la Copa América, evento que se aprovechó para atraer visitantes extranjeros y además bombardear a los turistas con información sobre

los destinos y atractivos que ofrece el país. Los resultados de las campañas fueron favorables a pesar de la falta de estudios, revelándose un aumento de casi el 10% en el flujo turístico de extranjeros hacia el país, con respecto al año 1991¹.

Durante este lapso se le dio mucha importancia al turismo interno, se realizaron estudios de las preferencias vacacionales de los ecuatorianos, sobre todo en lo que se refiere a playas, ya que se descubrió que el mayor flujo turístico nacional se dirigía a la costa.

Se promueve una campaña de conscientización promocionando al país con el eslogan "primero lo nuestro", se produjo una campaña televisiva que mostraba imágenes de la Amazonía, Manta, Cuenca y Quito en cuatro spots diferentes, patrocinados por la SENACOM y el Ministerio de información y Turismo, que aún existía para ese entonces.

En 1995, el Ministro de Turismo fue Armando Espinel, quien trató de incentivar el turismo por medio de visitas a ferias internacionales; sin embargo no se preocupó por organizar una campaña publicitaria apropiada, más bien trató de utilizar materiales de campañas pasadas adecuándolas un poco a sus necesidades. Se perdió la imagen del período pasado llegando al extremo de emplear motivos que no pertenecen al Ecuador, por lo que se difundió una imagen falsa y confusa del país.

¹ Revista Informe, Ministerio de Turismo y CETUR, Publimprent S. A., Quito, julio 1997, p.p. 17.

Se trató de implementar una campaña promocional que llevó como eslogan "La Mejor Mitad del Mundo" y que empleó hojas volantes con hitos llamativos que incluían breves historias con información sobre aspectos muy concretos, por ejemplo Las Tortugas Galápagos. Dicha campaña se basó en el mensaje "se vende el Ecuador", esto causó confusión y poca aceptación por parte de los turistas.

Por último, se intentó reivindicar la imagen del país a través de una nueva campaña que utilizó folletos y afiches de FEPROTUR, con el eslogan "Ecuador a Natural Choice", el material se tradujo a diferentes idiomas y se lo utilizó para promociones internacionales. Durante este período el turismo interno se estanca en cuanto a promoción y fomento, desarrollándose lentamente y en forma espontánea. Inclusive se deja de transmitir las propagandas del período anterior.

En este año se registró el porcentaje más bajo de ingreso de turistas extranjeros al país, llegando a límites de cifras negativas, que muestran que la salida de ecuatorianos al extranjero superó al ingreso de turistas. Este fenómeno perjudica al turismo interno, ya que las personas al salir del Ecuador, prefieren destinos en otros países.

Después de las elecciones presidenciales de agosto de 1996, se encargó las funciones ministeriales a Napoleón Icaza, quien desempeñó un papel muy pobre y hasta vergonzoso al representar al país en diferentes ferias turísticas internacionales, especialmente en la que tuvo lugar en el Perú.

En este pequeño período se implantó como política al "Turismo como prioridad nacional", sin embargo, se produjo material promocional de muy mala calidad, con imágenes pobres y confusas. Después de la salida de Napoleón Icaza, todo el material promocional de la campaña se quemó para que no fuera utilizado más.

En 1997 se expidió la Ley especial de Desarrollo Turístico, durante el Gobierno del Abogado Abdalá Bucaram Ortiz. Esta Ley reconoce, tanto al Ministerio de Turismo y a CETUR como órganos rectores para la actividad turística, el primero tuvo el encargo de planificar y el segundo, de ejecutar.

Luego de los acontecimientos del 5 de febrero de 1997, fecha en la que empieza el gobierno interino del Dr. Fabián Alarcón, el Ministerio de Turismo recibió a Juana María Vallejo de Navarro como Secretaria de Estado. Su desempeño en el cargo ha enfatizado las relaciones públicas, ella "vende su imagen", viaja al exterior para promocionar al país y conseguir convenios internacionales. Sin embargo, aún no ha encargado la realización de estudios de mercado ni de material promocional.

Por el momento la Ministra de Turismo, está dedicada a gestiones internacionales. En cuanto al turismo interno, piensa que es fundamental. Ha visitado varias de las provincias del país, para determinar sus necesidades y formuló una estrategia para que cada municipio se encargue del desarrollo turístico regional, esto último todavía es una idea que no se ha

concretado. En general, todos sus propósitos de fomento turístico aún se encuentran es proceso para poder ser llevados a cabo.

5.2 NIVEL PRIVADO: Las instituciones privadas deben someter su accionar a las leyes y políticas que promulgue el Estado. De esta manera, se intenta controlar el desarrollo turístico a nivel nacional, encausándolo al cumplimiento de objetivos comunes, planteados en los diferentes programas de fomento turístico que han aparecido a largo de la historia.

Cada empresa es libre de crear su propio plan de marketing y con él las campañas promocionales necesarias para comercializar los paquetes turísticos que ofrecen. Todo esto dentro de un marco legal limitado por la Ley de Turismo y los reglamentos pertinentes a la misma.

Desde su inicio, la empresa privadas tuvo importante influencia sobre las decisiones Estatales, en lo referente al desarrollo turístico. En muchos casos las acciones gubernamentales, hacia esta actividad, se daban por presión de las instituciones y organizaciones privadas.

El Ecuador siempre se ha constituido como un país rico en atractivos turísticos, debido principalmente a la biodiversidad de sus paisajes y a la inmensa variedad de zonas geográficas que posee, las mismas que albergan los más diversos pisos climáticos. Así, se ve

que poco antes de la mitad de este siglo, algunos audaces aventureros se adentraron en nuestro territorio para descubrir que el Ecuador era un verdadero paraíso turístico.

En aquellos tiempos existía poca infraestructura turística por no decir que era realmente escasa y más bien a la infraestructura general del país se la modificaba para que pudiera prestar el mínimo servicio necesario. Sin embargo, la influencia del auge turístico mundial de mediados de siglo, llegó a la mitad del mundo repercutiendo en todos los niveles del sector, creando la necesidad de fomentar y desarrollar el incipiente turismo ecuatoriano.

Algunas personas visionarias, se dieron cuenta que hacía falta constituir compañías que prestaran servicios turísticos en el país. En otros lugares del mundo se hablaba de las famosas agencias de viajes desde principios de siglo, las mismas que no eran otra cosa que compañías que brindaban servicios turísticos, en el sentido de que daban al turista la posibilidad de realizar un viaje planeado con todo cuidado, tanto en el alojamiento como en el transporte, además de sintetizar tours para admirar hermosos paisajes e interesantes espectáculos en los lugares a visitar.

Las agencias de viajes estaban revolucionando el turismo. En la actualidad se considera como agencias de viajes a aquellas compañías que tienen carácter comercial, cuyo objetivo social se basa en el desarrollo profesional de las actividades turísticas que tienen que ver con la prestación de servicios en forma directa o por medio de la acción de intermediarios.

En 1947, contagiado del creciente espíritu turístico, llega al Ecuador Mr. M^c Kintosh, quien crea la primera Agencia de Viajes del país: ECUADORIAN TOURS.

Metropolitan Touring, se constituye en la Segunda Agencia de Viajes del Ecuador, inscrita en CETUR el 31 de Agosto de 1967. La Compañía se formó el 15 de marzo de 1953 por obra de sus fundadores: Eduardo Proaño y Hernán Correa, quienes luego de dar la bienvenida a Pablo Burbano de Lara, como nuevo miembro de su grupo, empezaron a construir el gran imperio que se conoce en la actualidad.

En 1969, Metropolitan Touring descubrió las Islas Galápagos al resto de países del planeta y con ello llevó el nombre del Ecuador a los primeros sitios de la lista de los lugares más bellos del mundo. Más tarde la visión de los ejecutivos se vuelca sobre la amazonía, inaugurando en 1976 el Flotel Orellana, que opera a lo largo del río Napo. A partir de "junio de 1991 el servicio se trasladó al río Aguarico y se abrió al turismo ecológico la zona de la reserva faunística de Cuyabeno, con Lagartococha y las lagunas de Imuya".²

El turismo interno es una actividad que resulta poco lucrativa para las agencias de viajes. Para ecuatorianos que soliciten el servicio de tours dentro del país, se elabora paquetes privados de acuerdo a necesidades particulares. Se ofrecen también programas básicos que

² Marí, José, Principales motivos de compra del consumidor, Metropolitan Touring en el desarrollo del Turismo ecuatoriano.

sirven tanto a nacionales como a extranjeros, con una mínima diferencia en las tarifas, que establecen precios menores para los ecuatorianos.

En general se aprovecha los recursos destinados a la atención de la demanda internacional, ya que la necesidad de emplear agencias de viajes para el segmento nacional es casi nula.

Los nacionales únicamente requieren de la ayuda de agencias en el caso de viajes a Galápagos, y a ciertos destinos en el Oriente, Sierra y Costa. Además, sus servicios se solicitan en el caso de grupos grandes, como por ejemplo estudiantes.

Los paquetes turísticos más solicitados por los ecuatorianos, para realizar turismo interno, son los de Playa y Sol. Esta demanda equilibra, de alguna manera, el flujo turístico nacional, ya que el turismo receptivo se dedica a las regiones restantes. Turismundial es una de las pocas agencias que vende este tipo de paquetes a turistas ecuatorianos.

La promoción del turismo interno, por parte de los organismos privados, es verdaderamente escasa. No es rentable debido a la insignificancia del tamaño del segmento, que comparado con la demanda extranjera se vuelve nula. Sin embargo, en algunas ocasiones se han promocionado destinos turísticos para el público nacional.

Metropolitan Touring, en su papel de Mayorista, envía paquetes turísticos a agencias de viaje más pequeñas; las que se destinan a turistas extranjeros, mantienen tarifas especiales para ecuatorianos, pero no se realiza ningún tipo de esfuerzo promocional para darlas a conocer a nivel interno.

Sería absurdo pensar que las agencias de viaje abarquen toda la empresa turística privada del país, ya que ésta se encuentra conformada por instituciones hoteleras, alimenticias, de recreación y transportistas. En el caso de las tres primeras categorías, el turismo interno es prioritario para un mínimo porcentaje de compañías que se dedican a la actividad que las agrupa. Sin embargo, las empresas transportadoras si se benefician del turismo nacional.

Las cooperativas de buses que operan en rutas interprovinciales, realizan viajes diarios en horarios establecidos, transportando un gran número de personas, que se movilizan a lo largo del territorio nacional por diversos motivos. Este flujo de viajeros desarrolla los paraderos turísticos, que no son otra cosa que establecimientos dedicados a brindar facilidades a las personas que están de paso, por lo general cuentan con servicios de alimentación y de abastecimiento de productos de primera necesidad.

5.3 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN PASADA

Y ACTUAL DEL ECUADOR

No existe ningún registro o archivo de los estudios realizados para la elaboración de las diferentes campañas promocionales, realizadas por el Organismo Nacional de Turismo, en

sus diferentes formas, a través de la historia. Lo mismo ocurre con las propuestas y objetivos de dichas campañas. Los pocos archivos que guardan información de las acciones promocionales realizadas en los años precedentes al actual período, muestran algunos eslogans, folletos, afiches y logotipos, pero ni un solo dato de su procedencia.

En los casos en los que se ha determinado que las campañas promocionales han sido un completo fracaso se quema todo el material sobrante, para que no se vuelva a usar. Este hecho expone el enorme desperdicio de presupuesto que se va en campañas poco planificadas, carentes de estudios previos.

CETUR no cuenta con un calendario en el que se establezcan las fechas en las que se realizan las festividades religiosas indígenas, ferias populares o fiestas históricas locales. Por lo que es imposible promocionarlas con fines turísticos. La única manera de lograr informar al público nacional de dichos eventos es a través de la preocupación de los Ministerios locales, los mismos que deben acudir al CETUR para pedir que se les tome en cuenta.

No se puede promocionar algo que no existe o que carezca de los servicios básicos para generar una verdadera planta turística. Esto provoca una mala imagen, que se propaga por la publicidad que se hace en forma oral, provocando que la asistencia de turistas disminuya.

El turismo interno se debe fomentar a través del mejoramiento de la infraestructura, de las facilidades y de la planta turística. Pero por sobre todo, se necesita generar una consciencia

colectiva de la importancia de esta actividad para el desarrollo turístico regional y local, cuyo efecto multiplicador acarreará beneficios indirectos a toda la población cercana.

No se puede hablar de un verdadero desarrollo de la promoción interna del Ecuador. La actividad misma, no ha recibido la atención que merece del organismo nacional de Turismo, por lo que su evolución ha sido espontánea, y poco planificada. El turismo nacional ha crecido de acuerdo a las necesidades de los ecuatorianos, que se adaptan a la falta de un buen servicio debido a su deseo de recreación y descanso.

En el Ecuador, es muy común que los organismos oficiales de Turismo sean dirigidos por personas que nunca han estado vinculadas al ramo, lo que produce una imagen negativa y que la gestión no sea efectiva. Es necesario contar con profesionales especializados para evitar inconvenientes.

Los centros turísticos más reconocidos no dan mucha importancia al turista nacional que sufre con los servicios de mala calidad que le prestan, hasta este momento no se ha instituido ningún tipo de estímulo al viajero nacional. La promoción se encuentra básicamente dedicada al turismo receptivo.

Es importante tomar en cuenta que el número de viajeros al exterior repercute negativamente en la balanza de pagos. Se igualan los ingresos con los egresos, generados por viajeros nacionales que salen y turistas extranjeros que entran al país. Si los ecuatorianos

disminuyeran voluntaria y razonablemente sus gastos en el exterior, invirtiendo su dinero en viajes por su propio país, colaborarían notablemente con la economía nacional.

"... el desplazamiento de riquezas causado por el turismo tiene importancia no solo para el equilibrio de los intercambios comerciales... sino también, en el mejoramiento del nivel social de las poblaciones."³

³ Haulot, Arthur, Turismo Social, Trillas, Primera edición, México, 1991.

SEGUNDA PARTE

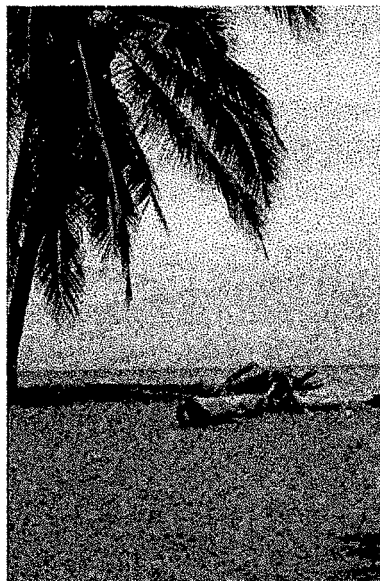
CAPÍTULO VI

INTRODUCCIÓN A LA PROVINCIA

DE ESMERALDAS

En este paraíso natural, la selva termina en las orillas del mar. Esta condición peculiar le da a sus playas un encanto especial que atrae tanto a ecuatorianos como a extranjeros.

"Los visitantes capitalinos constituyen, desde hace algunas décadas, la clientela más asidua de estos lugares. Afortunadamente el equipamiento de los balnearios -que se podría calificar entre bueno y aceptable- se ha hecho en armonía con el entorno natural..."¹



Palmera en Playa Escondida

¹ Carpio Vintimilla, Julio, Guía Turística del Ecuador, La Colondrina, Cuenca, Ecuador, 1994, p.p. 125.

6.1 BREVE HISTORIA

La historia de Esmeraldas se inicia en los años 500 AC, en este territorio se acentaron las culturas Tola y Tolita, se conoce que fueron las más desarrolladas del país. Lograron un sofisticado trabajo en oro y otros metales.

Siglos después, el Capitán Bartolomé Ruiz, descubrió las costas de la provincia de Esmeraldas, el 21 de septiembre de 1526, mientras conducía las naves en las que Francisco Pizarro y Diego de Almagro navegaban en busca del Imperio Inca. La región debe su nombre a la existencia de una gran cantidad de piedras preciosas, sobre todo de esmeraldas.

Los relatos del Padre Juan de Velasco, cuentan que los primeros pobladores del lugar fueron algunas porciones tribales que dejaron los Caras cuando pasaron por allí durante su migración desde Bahía de Caraquez a la sierra quiteña, en donde plantaron su reino. Esto ocurrió entre 700 y 800 d. C. Estas poblaciones tomaron diferentes nombres como: Atacames, Colorados, Cayapas, entre otros.

Durante la Colonia, Esmeraldas fue una de las ciudades más importantes de la Real Audiencia de Quito. Esto se corrobora con el esfuerzo de Pedro Vicente Maldonado, quien considerando su gran importancia, gastó gran parte de su fortuna en la construcción de un camino que uniera a Esmeraldas con Quito, los trabajos duraron aproximadamente siete años.

En esta misma época, la capital de la provincia se alternó entre San Mateo y Atacames. Más tarde, debido a la Ley Territorial de Colombia, expedida por el Gral. Francisco de Paula Santander, el 25 de julio de 1824, perdió la condición de provincia, su territorio pasó a formar parte del Departamento de Quito. Esta situación se mantuvo hasta el 18 de noviembre de 1847, en que el gobierno del Dr. Vicente Ramón Roca, expidió un decreto en el que se le restableció su calidad de provincia.

El 2 de septiembre de 1852, el presidente García Moreno, decretó el traslado de la cabecera de provincia de San Mateo al lugar en el que se encuentra actualmente, con el nombre definitivo de Esmeraldas.

Se tiene conocimiento de que en 1853 naufragó un barco español que transportaba esclavos del Africa frente a las playas de Esmeraldas, Los sobrevivientes alcanzaron a refugiarse en la selva costera, en donde encontraron un clima similar al de su lugar de origen, por lo que no les fue difícil hallar la manera de sobrevivir. Posteriormente, los españoles comprobaron su adaptabilidad al clima y su asombroso rendimiento para el trabajo, por lo que continuaron el comercio de esclavos hacia tierras ecuatorianas. Esto explica por que la mayoría de la población de Esmeraldas es negra.

Esmeraldas tiene un papel protagónico en la historia de la independencia del Ecuador. Los patriotas: fray Ramón Estupiñán, Manuel Muriel, Manuel Tello y otros, levantaron al pueblo

esmeraldeño en contra de la opresión española, el 5 de agosto de 1820. Lamentablemente la revolución fue desbaratada pocos días después.

6.2 INFORMACIÓN GENERAL

Fecha de creación: 18 de noviembre de 1847

Capital: Esmeraldas, fundada el 21 de septiembre de 1526

Cantones: La provincia esta dividida en seis cantones: Esmeraldas, Atacames, Eloy Alfaro, Muisne, Quinindé y San Lorenzo; 9 parroquias urbanas y 56 parroquias rurales.

Extensión: Superficie aproximada 15.216 Km²

Limites: Al norte el limite internacional con Colombia y el Océano Pacífico. Al sur las provincias de Pichincha, Manabí e Imbabura. Al Este las provincias de Carchi e Imbabura. Finalmente al Oeste el Océano Pacífico.

Clima: Esmeraldas es la única provincia del litoral que tiene, es su totalidad, un clima tropical lluvioso, el mismo que varía en niveles mínimos de acuerdo a las diferentes zonas de la provincia. Por esta razón, la vegetación natural es selvática, similar a la del Oriente.

Geografía: Es la provincia que se encuentra al noroccidente de la costa ecuatoriana. Su territorio es más bien plano, con elevaciones esporádicas no mayores a los 300 m sobre el nivel del mar. La excepción son las estribaciones de la cordillera occidental. Existen

pequeñas elevaciones cerca de Atacames y Cojimies, otras notables son las de Punta Gorda y San Francisco, así como el cerro de Chinto.

La provincia es muy rica en su sistema hidrográfico, cuenta con caudalosos ríos que les han servido a los esmeraldeños como vías naturales para la transportación de productos tales como la tagua, balsa, caucho y banano. Además de favorecer a los sistemas de riego.

El río Esmeraldas es el núcleo de un sistema fluvial compuesto por los ríos: Blanco, Toachi y Quinindé. Entre las desembocaduras del río Santiago y del río Mataje, está el archipiélago de Pingupí, en cuyos canales hay manglares.

Cuenta con una línea costanera bastante larga y relativamente accidentada, lo que permite la existencia de playas anchas y algunos puertos naturalmente bien dotados. Existen algunos accidentes geográficos que cabe nombrar ya que forman en conjunto la belleza paisajística de Esmeraldas. Entre las bahías más importantes están las de Ancón de Sardinas al norte y la de Cojimies al sur. Por otro lado están las ensenadas de Sua, Atacames, San Francisco y la Isla de Muisne.

Recursos Naturales: La fertilidad del suelo permite una producción agrícola de calidad y rendimiento. La riqueza agrícola se refleja en las plantaciones de algodón, arroz, maíz, yuca, camote, palma africana, abacá, legumbres, hortalizas, cocoteros y una gran variedad de frutas tropicales.

Esmeraldas cuenta con grandes bosques de tagua, chanul, balsa, laurel, sandé, guayacán y tangeré. Este recurso fue explotado indiscriminadamente por lo que se produjo una tala masiva de bosques, por esta razón, actualmente se le concedió la exclusividad del manejo del área, a una sola compañía que se encarga del control de 300.000 hectáreas, además de mantener agresivos programas de reforestación con el fin de proteger la ecología esmeraldeña.

Los recursos marinos de peces (corvina, pargo, lisas, atún) y de crustáceos (camarones, jaibas, cangrejos, concha, etc.), son abundantes y variados, constituyéndose junto a la crianza de ganado vacuno y porcino, en un rubro importante en la economía de la provincia. En la actualidad se está desarrollando la producción de camarones para la exportación.

En cuanto al sector industrial, se puede decir que en los últimos tiempos se ha desarrollado ampliamente; existen industrias manufactureras: madereras, de productos químicos, derivados de petróleo.

Esmeraldas tiene puertos comerciales habilitados para la importación y exportación. Los más importantes son los de Balao y San Lorenzo. El Puerto de Balao se encuentra a poca distancia de la capital provincial, aquí funciona la Refinería Estatal Petrolera, desde allí se embarca gran cantidad del petróleo que exporta el país.

Composición étnica: La población negra en la provincia de Esmeraldas es mayoritaria.

Según los relatos de González Suárez, los primeros negros que llegaron a esta región fueron esclavos africanos, que se salvaron del naufragio del barco que los transportaba, el mismo que encalló frente a las costas esmeraldeñas.

6.3 PRINCIPALES ATRACTIVOS NATURALES

DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

ESMERALDAS: Es la capital de la provincia del mismo nombre, por su clima y paisajes se la conoce como "la Ciudad del Sol", es una de las ciudades más activas para el comercio del país. Aquí se encuentra El Museo del Banco Central con piezas arqueológicas de la cultura La Tolita.



Monumento a Vargas Torres - Parque Central
Ciudad de Esmeraldas

Una de sus cualidades son los encocados, mariscos y pescado preparados con el delicioso sabor a coco.

ATACAMES: Se encuentra a 30 Km de la ciudad de Esmeraldas. Es el balneario más concurrido de la provincia ya que cuenta con una amplia planta hotelera que funciona todo el año. Existen numerosos talleres en donde se elaboran joyas y objetos decorativos en coral negro y rojo, obtenidos en las profundidades del mar. El ambiente es siempre de fiesta y baile, lo más famoso es el "Coco Loco", una bebida hecha en base al agua de coco con aguardiente de caña, se lo sirve en el mismo coco.

PEÑON SUICIDA: Es un mirador natural de 80 metros de altura, es de formación calcárea, separa las playas de Atacames de las de Súa. Una de las diversiones que se ha desarrollado en este lugar es la de cruzar a nado de una playa a otra entre rocas, cangrejos y pequeñas olas.

SUA: Se encuentra a 5 Km de Atacames, es un pueblo de pescadores. Aquí el mar es calmado, casi no hay olas, se asemeja a una gran piscina. Algo propio de este lugar son los puestos de comida típica a base de mariscos y cocos.



Peñón de Sua

SAME: La playa de Same se encuentra a 11 Km al suroeste de Sua. Se caracteriza por sus aguas cristalinas y azules. Aquí comienza la zona de grandes palmeras, que se extiende por Tonchigue, punta Galera, Estero Plátano y San Francisco.

TONCHIGUE: Las aguas son cálidas y tranquilas, siempre pobladas por canoas de pescadores.

PUNTA GALERA: En el puente de Tonchigue existe una carretera hacia el oeste que conduce a Punta Galera, que es un puerto langostero, ubicado en una puntilla natural que ofrece el contraste del mar con aguas turbulentas a un costado y mansas al otro.

ESTERO DE PLATANO: Siguiendo el camino que llega hasta Punta Galera, aproximadamente a unos 10 minutos, está el pueblo de Estero de Plátano, es un lugar apacible, enquistado entre el mar y la montaña en donde habitan pescadores.

CABO SAN FRANCISCO: Está ubicado al sur de Same, en la ribera de un brazo de mar. Es famoso por la cantidad de ostiones que se recogen en temporada de aguajes, mareas altas en medio de la exuberancia del paisaje casi virgen.

MUISNE: Es una hermosa isla a 48 Km al sur de Sua, posee impresionantes playas vírgenes, llenas de cangrejos rojos que completan el apacible paisaje tropical.

PLAYA ANCHA: Es uno de los lugares más apreciados por los turistas, cuenta con hoteles, cabañas y piscinas, además de una gama diversa de lugares que ofrecen comida típica y trabajos artesanales.

CASTELNUOVO: Es un lugar que conjuga acogedoras playas de grandes palmeras con excelentes servicios de alimentación y alojamiento.

QUININDÉ: Esta población esta entre Santo Domingo de los Colorados y la ciudad de Esmeraldas. Aquí se plasma el paisaje tropical, con sus bastas plantaciones de palma africana y las típicas casitas de caña guadúa, construidas sobre pilares de madera, rodeadas de cocoteros y plataneros.

PUERTO PESQUERO ARTESANAL: Como su nombre lo indica es un lugar habitado por pescadores, ofrece un espectáculo multicolor sobre todo a media tarde, cuando los hombres regresan de su tarea diaria en alta mar. Aquí se encuentra el Seminario de Santa Cruz, ubicado sobre un mirador natural que conserva la belleza de sus antiguos jardines, desde donde se puede observar la ciudad y el litoral.

Siguiendo por la carretera pavimentada que bordea la costa, se puede llegar a playas de gran belleza natural y enormes palmeras, entre las más hermosas están: Camarones, Colopa, Río Verde, y Rocafuerte.

LA TOLITA: Es un conjunto de islas ubicadas en la desembocadura del río Santiago. Se trata de un parque arqueológico donde se asentó la famosa cultura del mismo nombre, una de las más adelantadas del período precolombino ecuatoriano. Para llegar a las islas se parte del pueblito de la Tola en lancha o canoa.

BORBÓN: Es un puerto fluvial maderero. Desde aquí se puede acceder a los ríos Santiago, Cayapas y Onzole, para visitar a las comunidades Cayapas.

SAN LORENZO: Es un puerto maderero ubicado al norte de la provincia, casi en la frontera con Colombia. Su fama se debe a que es el punto de llegada del ferrocarril que sale desde Ibarra.

PUERTO BALAO: Está ubicado al sur de la ciudad de Esmeraldas, es la sede de la Refinería Petrolera Estatal, donde el oleoducto transecuatoriano termina su recorrido y el crudo es refinado para luego ser exportado a diferentes lugares del mundo.

TONSUPA: Es una playa enorme, localizada a 26 Km al suroeste de Esmeraldas. Aquí se encuentra concentrada gran parte de la planta hotelera de la provincia. En otras palabras el lugar cuenta con hoteles, complejos turísticos, piscinas y discotecas.

RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI - CAYAPAS: La reserva se encuentra localizada mayoritariamente en la provincia de Imbabura, sin embargo, la parte noroccidental

está dentro de la provincia de Esmeraldas. Esta región es muy rica en especies animales y vegetales.

El principal atractivo humano de la Provincia se constituye por los grupos de marimba, que con su música dan vida al ambiente esmeraldeño de coco y playa. El típico grupo de marimba está compuesto por diferentes instrumentos:

- **Marimba.**- instrumento de percusión hecho de madera de chonta de diferente longitud, bajo las cuales se coloca segmentos tubulares de bambú, también de diferente tamaño, para formar la escala musical.
- **Guasa.**- este instrumento está hecho de bambú seco, lleno de semillas de achira, con los bordes cubiertos de cuero o de algodón.
- **Tambor Base.**- es un bombo de madera cubierto por cuero templado.
- **Tambor Pequeño.**- instrumento de percusión, fácil de manejar.
- **Maracas.**- Son calabazas pequeñas, a las que se les hace un orificio circular en un extremo para sacar su contenido, luego se las rellena de semillas o piedrecitas, y se tapa el orificio con un mango de madera. Posteriormente se las pinta con motivos variados de vistosos colores.

CAPÍTULO VII

ELEMENTOS DEL PRODUCTO

TURÍSTICO: ESMERALDAS

7.1 CLASIFICACIÓN DE DESTINOS:

Los destinos turísticos pueden ser clasificados de acuerdo a su posición geográfica o de acuerdo a las capacidades que ofrezcan para satisfacer las necesidades particulares de los turistas, en cuanto a las actividades que se pueden realizar en las zonas o los sitios que se visitan. En si, un tipo de clasificación no discrimina al otro, sin embargo, se puede decir que abarcan elementos comunes desde puntos de vista diferentes.

Los destinos que se pretende promocionar son las playas de Esmeraldas y atractivos aledaños que, de una u otra manera, sean de interés turístico, es decir que convoquen a un gran flujo anual de viajeros ecuatorianos a ese destino.

Los grupos de marimba, compuestos por músicos y bailarines, son un atractivo folklórico muy solicitado por los turistas. Lo mismo ocurre con los grupos étnicos del interior de Esmeraldas, entre los que se destacan los Cayapas, quienes conforman una comunidad indígena que vive cerca del río Santiago.

La oficina encargada del control del desarrollo marítimo y costero de Esmeraldas, está implementando un proyecto ecoturístico en Atacames, que lleva el nombre de “Sendero de la

Casa Verde”, los planos ya fueron aprobados en Guayaquil por los organismos gubernamentales pertinentes y su construcción se proyecta empezar a fines de 1997.

El “Sendero de la Casa Verde”, se trata de un paquete turístico para visitar los manglares del río Atacames, en el que se incluye un viaje en canoa hasta los manglares, en donde, un grupo especializado de guías recibe a los turistas para que conozcan los bosques de la región, a través de caminos especialmente contruidos de acuerdo a las necesidades de los visitantes.

Por medio de este proyecto, se pretende lograr el desarrollo turístico de Atacames, a todo nivel. Se está capacitando al personal que se encargará de prestar servicios turísticos dentro de la reserva ecológica de los manglares. Además, los beneficios económicos que se obtengan se destinarán al mantenimiento del Sendero y al desarrollo de la infraestructura de la ciudad, especialmente a lo que se refiere al alcantarillado.

7.2 INVENTARIO DE ATRACTIVOS

SITIOS NATURALES PARQUES:

- Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas

RIOS:

- Río Santiago
- Río Cayapas

PLAYAS:

- Playa del Cabuyal
- Playa de las Palmas (Esmeraldas)
- Playa de Tonsupa
- Playa de Sua
- Playa de Atacames
- Playa de Muisne
- Playa de las Manchas
- Playa del Cuerval
- Playa del Tigre
- Playa de Calape
- Playa de Tacusa
- Playa de Camarones
- Playa de Puerto Gaviota
- Playa de Tonchigue
- Playa de Río Verde
- Playa de Rocafuerte

MANIFESTACIONES CULTURALES FOLKLORE

- Ruinas y lugares arqueológicos la Tola
- Ruinas y lugares arqueológicos la Tolita
- Grupos étnicos (Cayapas)
- Música y danza de Marimba esmeraldeña

RELACIONES TECNICAS

- Refinería petrolera de Esmeraldas

ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS

- Facilidades de compras
- Fiestas de fundación.

7.3 PLANTA TURÍSTICA

En general, la infraestructura en Esmeraldas es bastante escasa, sobre todo en centros urbanos que han nacido y crecido de manera espontánea. El cableado eléctrico es, tal vez, el único servicio que ha llegado a la mayoría de los pueblos de la costa norte. El Municipio de Esmeraldas, junto a la Dirección de Recursos Marítimos y Costeros, esta haciendo un esfuerzo para realizar obras públicas, con el fin de dotar a las diferentes poblaciones de sistemas de alcantarillado y agua potable.

Esmeraldas cuenta con una gran variedad de establecimientos hoteleros, que satisfacen las diferentes necesidades de los turistas ecuatorianos. El tipo de alojamiento más solicitado es el familiar a un precio mediano. Se trata de pequeñas cabañas para seis u ocho personas, que deben incluir servicios como cocina, refrigerador y un lugar seguro para estacionar un vehículo. Por lo general este tipo de establecimiento se encuentra dentro de un conjunto de residencias similares que comparten áreas comunales, piscinas y restaurantes. Los conjuntos residenciales de esta clase se encuentran a lo largo de las playas de Esmeraldas, sin embargo, se concentran en Tonsupa, Castelnuovo, Atacames y Sua.



Same - Vista desde Casa Blanca

Por otro lado, existen también hoteles de primera clase, listos para satisfacer las exigencias de las clases sociales altas. El más famoso es el Hotel Casa Blanca, junto al Club del mismo nombre, en Same. En esta pequeña población se han construido los establecimientos hoteleros de primera categoría, las playas son limpias y el mar es relativamente calmado.

La comida esmeraldeña es muy apetecida por los visitantes de la zona, sobre todo los platos hechos a base de coco y mariscos. Un gran número de habitantes de las diferentes poblaciones costeras, se dedica a la pesca artesanal, por lo que los pequeños restaurantes que quedan junto a la playa siempre tienen pescado, moluscos y crustáceos frescos.

Atacames es una de las ciudades más visitadas por los turistas ecuatorianos, sobre todo por su ambiente de fiesta que se mantiene durante casi todo el año, solo se interrumpe en el período de invierno, después del feriado de Navidad y año nuevo. Aquí, se han desarrollado las artesanías y los bares al aire libre, que al igual que en los de Same, se sirven bebidas exóticas dentro de piñas o cocos.



Choza en la playa de Atacames

En cuanto a lo que a servicios paraturísticos se refiere, en la provincia existen varias gasolineras completamente equipadas, a más de establecimientos que suministran productos de primera necesidad. Se pueden encontrar farmacias y bulcanizadoras a los costados de la carretera y centros médicos en las ciudades más importantes, existe un hospital en la ciudad de Esmeraldas.

A pesar de que el cuerpo policial trata de mantener el orden y la disciplina, no se ha podido frenar la delincuencia y los robos a los bañistas y a las personas que pasean solas por la playa durante la noche, sin embargo se trata de prevenir a los turistas de los peligros de las pandillas y los rateros.

La Tercera Zona Naval del Ecuador se encuentra en Esmeraldas, el mismo que se encarga de controlar y mantener el orden dentro de las aguas territoriales frente a las costas esmeraldeñas, sobre todo en lo que se refiere a entrada y salida de barcos internacionales, y del el embarque y desembarque de mercancías de importación y exportación. Su jurisdicción abarca además, un perímetro de aproximadamente 200 m de las playas, por lo que los oficiales de marina deben encargarse de realizar operativos anticriminales y redadas para eliminar a traficantes y ladrones. Además cuentan con una unidad de Guarda Costas, que patrulla periódicamente las playas más visitadas como: Atacames, Tonsupa, Sua, Same y Muisne.

7.4 ACCESIBILIDAD

La cobertura y el sistema de caminos es pobre, exige el mantenimiento de la infraestructura.

La capacidad de transitar en vehículos motorizados está limitada a la mitad de la provincia.

Hay un aeropuerto con servicio diario a Quito, sin embargo, existe la necesidad de construir pequeñas pistas en la parte norte de la provincia para facilitar el transporte de gente y productos, sobre todo durante la estación lluviosa.

Existen dos rutas viales que conectan a la capital de la República ecuatoriana con la provincia de Esmeraldas. Si se parte desde Quito por la Panamericana Sur, se toma la célebre Avenida de los Volcanes. En Aloag la vía se bifurca, para ir a Santo Domingo se debe tomar el camino hacia el occidente. Por el fuerte declive el descenso de la cordillera occidental se realiza rápidamente, en poco tiempo se deja atrás el páramo y siguiendo el curso del río Pilatón se llega al pueblo de Tandapi.

A partir de este punto la carretera sigue el curso del río Toachi. La vegetación va cambiando y aparece el bosque húmedo tropical. En la última parte del trayecto, antes de llegar a Santo Domingo, la ruta va paralela al oleoducto transecuatoriano.

Santo Domingo de los Colorados es la segunda ciudad más importante de la provincia de Pichincha, después de Quito. En ella se han establecido varios paradores turísticos que prestan servicios de alimentación y recreación a los viajeros que se dirigen a las costas ecuatorianas.

Una vía alternativa desde Quito a la costa norteña, es la compuesta por las carreteras noroccidentales de la provincia de Pichincha, las mismas que pasan por La Concordia, San Miguel de los Bancos y otros pueblos. Esta ruta parte de Quito y se dirige a San Antonio de Pichincha, pasa por Pomasqui, Calacalí, Nanegalito y Mindo, hasta llegar a San Miguel de los Bancos, que es una pequeña población que cuenta con paraderos turísticos. La carretera está asfaltada en la mayoría de los tramos, sin embargo, existen pequeños segmentos de la vía que solo están lastrados.

Continuando con el recorrido, la carretera atraviesa las poblaciones de Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito, para finalmente llegar a La Independencia. En este punto, se une esta vía con la de Santo Domingo de los Colorados, para formar un solo camino que va hacia el norte hasta Esmeraldas, pasando por La Unión y Rosa Zárate, hasta llegar a la ciudad de Esmeraldas.

7.5 PERFIL DEL TURISTA REAL Y POTENCIAL

Para poder llegar a la formación del perfil del turista es necesario dividir al mercado de tal manera que se encuentre un segmento al cual se lo tomará como meta. En marketing se llama segmento de mercado al grupo o grupos de personas que tienen necesidades o deseos iguales o muy semejantes, es decir, hábitos o conductas de compras similares. Los segmentos no existen en forma natural en la sociedad, dependen de los criterios que se decida emplear para estudiar el mercado.

"Se subdivide el mercado en grupos homogéneos de consumidores actuales y potenciales, que tienen gustos y necesidades iguales o suficientemente parecidas que pueden ser seleccionados como mercado metas (objetivo) de una combinación específica de marketing"¹

Es necesario segmentar para conocer la composición de la demanda. Una vez hecho esto se puede diseñar y elaborar la mejor campaña que se pueda llevar a la práctica para satisfacer las necesidades o intereses de los consumidores que forman parte del segmento escogido.

Para definir el grupo de personas que componen la demanda de un producto turístico, es necesario segmentar al mercado ecuatoriano. Para el caso del turismo nacional, el mercado lo componen todas las personas domiciliadas en el Ecuador. Como el conjunto es muy extenso y divergente en cuanto a sus necesidades y características propias de cada región, es necesario focalizar el ámbito de este estudio a un grupo menor. Según datos estadísticos analizados por CETUR, la demanda real y potencial de las playas de Esmeraldas se encuentra en la Sierra Norte del país, concentradas en la Provincia de Pichincha.

Se utiliza la estrategia de mercadotecnia, no diferenciada o indiferenciada, aplicada al segmento anteriormente mencionado; es decir, no se reconocen los diferentes subsegmentos que componen el mercado. Se lo cataloga como un conglomerado, representado por los residentes de la provincia de Pichincha y sus alrededores. La atención se concentra en los

¹ López, Aurelio, Manual de Marketing general y de servicios turísticos, Editorial Síntesis, España, 1992, p.p. 38.

elementos comunes de las necesidades de este grupo de personas, que viajan a las playas de Esmeraldas.

Como parte de esta estrategia, se elabora un programa de mercadotecnia para un producto que agrade al mayor número posible de consumidores. Es importante tener en cuenta que siempre existirá un segmento de mercado que no esté interesado en las cualidades del producto ofrecido.

La elección de la estrategia de mercado indiferenciado, se debe principalmente al hecho de que los costos del estudio de mercado se reducen, lo mismo que los costos promocionales y publicitarios. Por otra parte, el segmento al que se enfoca el estudio está compuesto por personas con características muy diferentes, por lo que resulta sumamente complicado concentrar los objetivos promocionales en las necesidades específicas de unos pocos. Es mejor optar por una campaña informativa que logre persuadir a un conjunto humano mayor.

Al hablar del perfil del turista se hace referencia a las características socioeconómicas y al comportamiento de las personas que componen la demanda del producto turístico "Playas de la Provincia de Esmeraldas".

Las características socioeconómicas se dan a través de la edad, tipo de educación e ingresos de las personas. Por otro lado, es fundamental estar consciente del hecho de que las experiencias previas tienen una gran influencia en las actitudes, percepciones y motivaciones

del turista, y que se constituyen en factores externos que afectan sus decisiones de compra.

Por esta razón...

"No es posible predecir lo que hará la gente por el conocimiento de sus características socioeconómicas."²

El comportamiento del turista comprende las actitudes, motivaciones, necesidades y valores de la gente. Estos factores contribuyen positiva y negativamente en el proceso de toma de decisiones. Las motivaciones para realizar un viaje tienen estrecha relación con el comportamiento de los turistas. Sus expectativas, necesidades y deseos reflejan el perfil socioeconómico.

Estudios realizados por la Corporación Ecuatoriana de Turismo, sobre el comportamiento turístico de los ecuatorianos en 1992, revelan que las playas de la provincia de Esmeraldas fueron visitadas en un 67,56% por residentes de la ciudad de Quito, un 8,95% de Guayaquil entre otras ciudades del país. El porcentaje restante está compuesto por extranjeros, principalmente colombianos. Este hecho se debe principalmente a la cercanía de la ciudad capital a estas playas (318 Km).

En cuanto a la edad, las personas que más viajan se encuentran en una edad comprendida entre los 18 y los 37 años, registrando un total de 67,49%. Tomando en cuenta la ocupación

² Mathieson, Alister y Wall Cooffrey, Turismo, Repercusiones Económicas, físicas y sociales, Trillas, Primera edición, México, 1990, p.p. 42.

de los viajeros, el 27,68% declararon ser profesionales, el 12,31% comerciantes y vendedores, y el 9,84% estudiantes; el porcentaje restante agrupa a personas dedicadas a quehaceres domésticos, entre otros.

El mercado al que se hace referencia al hablar de turismo interno para las playas esmeraldeñas, se conforma por todos los ecuatorianos, y aunque esto no es totalmente falso, se prefiere pensar que el mercado se reduce a las personas mayores de 18 años, que pertenecen a las clases económicas: media-alta, media-baja y baja, con posibilidades de hacer turismo y que además tienen poder de decisión para elegir los destinos turísticos que se ofrecerán dentro de la campaña. Es obvia la necesidad de segmentar este grupo humano de acuerdo a sus características, preferencias y posibilidades económicas. Pero para este análisis se utilizará la descripción anterior como mercado meta.

7.5.1 TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DEL MERCADO:

La ola globalizadora de tendencias ecologistas llegó a la Mitad del Mundo, influyendo notablemente en las preferencias de los ecuatorianos, quienes sienten deseos de encontrarse o recontares con la magia de la Naturaleza. Es por esto que se ha puesto interés en la Amazonía y en algunas otras zonas del país que ofrecen recreaciones al aire libre como el andinismo, los deportes de montaña, paseos de observación etc. Es importante destacar que el Ecuador se está convirtiendo en un destino preferido ara el ecoturismo y el turismo de aventura.

Sin embargo, los destinos preferidos por los ecuatorianos , para vacacionar o para pasar un fin de semana son las playas. Las personas de ciudad, cansadas de la rutina y el stress, buscan relajarse cerca del mar, arrullados por las olas. Las características especiales del Ecuador lo hacen un país rico para actividades ecoturísticas inclusive en la costa. Existen varias reservas Ecológicas y Parques Nacionales, como ejemplo de esto está el Parque Nacional Machalilla y la Reserva Ecológica Cotacahi - Cayapas. Aquí se puede vivir la aventura, al recorrer los senderos previamente diseñados por el INEFAN.

7.5.2 PRINCIPALES MOTIVADORES DE VIAJE

La teoría de la motivación de Moslow explica que una satisfacción de orden superior, en este caso el turismo, no aparece hasta que las necesidades de orden inferior se encuentren plenamente satisfechas. Esto significa que la necesidad de viajar con motivos recreacionales solo aparecerá en aquellas personas que tengan cubiertas sus necesidades básicas.

Las personas sienten el deseo de viajar cuando sus necesidades básicas han sido satisfechas. Es entonces cuando pueden preocuparse del descanso y de la recreación. Sin embargo, estas necesidades son muy importantes para los seres humanos, que buscan distraerse de alguna forma, para olvidar lo cotidiano y las tensiones del trabajo y las grandes ciudades.

7.6 ANÁLISIS FODA DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS COMO PRODUCTO TURÍSTICO

7.6.1 FORTALEZAS FRENTE A DEBILIDADES:

Fortalezas:

La provincia de Esmeraldas limita con la de Pichincha en la parte sur-oriental, por lo que sus destinos turísticos se encuentran cerca del lugar de residencia habitual de las personas que comprenden el mercado meta. Además las vías de acceso están en condiciones aceptables para viajar en automóviles pequeños.

La Variedad de productos turísticos de Esmeraldas favorece a la satisfacción de las necesidades de los turistas. Debido al crecimiento del ecoturismo, se están desarrollando proyectos que involucran recorridos dentro de reservas naturales y parques nacionales. Por otro lado, se desarrolla el turismo de tipo familiar, que busca el descanso en las playas tranquilas de Same o Sua. También se puede encontrar lugares para disfrutar del ambiente de fiesta que tiene los esmeraldeños en el alma de sus marimbas y tambores.

La Planta turística y hotelera se encuentra muy bien equipada. Los servicios turísticos son asequibles a la clase media y media baja, por lo que se puede afirmar que resulta verdaderamente barato viajar a Esmeraldas, sobre todo si se lo compara como destino turístico frente a los del extranjero.

Por último, se puede disfrutar de sus playas y paisajes durante casi todo el año, ya que la temporada de lluvias no impide que los turistas visiten las playas.

Debilidades:

En general las poblaciones en las costas de Esmeraldas se han desarrollado de manera improvisada, aprovechando oportunidades de trabajo. Al principio la mayor parte de ellas se dedicaba a la ganadería y a la pesca artesanal. Con el apareamiento de las camarónicas muchas personas cambiaron sus hábitos y empleos para dedicarse a la pesca de larva de camarón o al trabajo dentro de las mismas camarónicas. Estos crecimientos repentinos de núcleos urbanos han impedido que se desarrolle sistemas de alcantarillado e impiden la implementación de la infraestructura básica, por lo que las poblaciones son sucias y descuidadas, proporcionando una imagen de pobreza que afecta al turismo.

Por otro lado, la poca capacitación de las personas que prestan servicios turísticos, se traduce en la mala calidad en la atención a los clientes, tanto de recintos hoteleros como de aquellos que se dedican a la elaboración de alimentos.

Muchos de los destinos potencialmente turísticos se desconocen, por lo que existe una sobre demanda de los destinos desarrollados. Además se desperdician recursos turísticos históricos, como la Tola y la Tolita, que son sitios de gran importancia ya que en ellos se acentaron las culturas que llevan el mismo nombre en el período preincaico

7.6.2 OPORTUNIDADES FRENTE A AMENAZAS:

Oportunidades: El turismo interno esmeraldeño, presenta diversas opciones para satisfacer las necesidades de los turistas ecuatorianos, a costos verdaderamente bajos. Al salir de vacaciones no es necesario realizar los molestos cambios de dinero en moneda extranjera, ni tampoco se tendrá problemas de idioma, pago de impuestos aeroportuarios. Todos los sitios turísticos son accesibles y a una distancia relativamente corta. Entonces, se constituye como un alternativa excelente frente a los destinos extranjeros.

Las características especiales del Ecuador lo hacen un país rico para actividades ecoturísticas y de aventura, justo lo que las tendencias del mercado ecuatoriano exigen. El mejoramiento cualitativo de la infraestructura turística requiere de inversiones relativamente bajas y en moneda nacional; lo cual es sin duda ventajoso.

La nueva ley de turismo otorga muchos beneficios a las empresas turísticas, sobre todo en lo referente a impuestos y aranceles. El turismo interno será capaz de generar fuentes de trabajo, y gracias a su efecto multiplicador incentivará el desarrollo interno de las regiones que mantengan atractivos para los ecuatorianos. En general es una excelente oportunidad de negocios a todo nivel.

Una oportunidad que se debe aprovechar es el aumento de la demanda potencial para el turismo interno, que se genera en la reducción en la salida de ecuatorianos rumbo a destinos extranjeros. Las Personas que permanecen en el país, tienen necesidades de

descanso y recreación, por lo que se convierten en parte del mercado meta para las playas de Esmeraldas.

Tiempo de viajes es relativamente corto. Desde la Capital del país se puede llegar a las playas en pocas horas y por carreteras que están relativamente en buenas condiciones.

Amenazas: Los atractivos y destinos extranjeros están bien posicionados en la mente de los ecuatorianos, quienes no quieren admitir que lo nacional también puede ser bueno. Por otro lado, es verdad que la calidad de los servicios en otros países tiene niveles más altos de exigencia que los del Ecuador, por lo tanto los turistas tienen una percepción satisfactoria en cuanto a costo - beneficio.

En cuanto a la infraestructura interna, es necesario denotar que esta adolece de las mismas deficiencias del turismo receptivo internacional, mostrando una falta de alojamientos adecuados al igual que bajos servicios de alimentación y transporte. Es necesario, en consecuencia priorizar los requerimientos más urgentes que ayuden a mejorar la calidad de los servicios prestados y de los establecimientos en sí.

Estadísticas del INEFAN, indican que existe un gran flujo de turismo interno hacia los Parques Nacionales, Reservas Biológicas y áreas de recreación. Sin embargo, el número de visitantes ha disminuido de 222.818 en 1989 a 119.795 en 1993; este fenómeno se debe

a la falta de promoción adecuada y al incremento en los costos de ingreso a las Areas Naturales protegidas.

La creciente visión estandarizada del mundo, que se muestra a través de los medios de comunicación masivos, influye para que el ecuatoriano desee salir del país. Motivación originada en el prestigio y estatus.

Por último, las continuas crisis "coyunturales" tanto políticas como económico sociales, reducen los niveles de vida, el ingreso per cápita y por lo tanto, las posibilidades de realizar viajes, inclusive dentro del propio país. Además, las huelgas y paros impiden que las personas se movilicen de un lugar a otro.

7.6.3 RECOMENDACIONES

La provincia de Esmeraldas es un destino preferido por los ecuatorianos de la sierra norte, debido principalmente a la cercanía y a la accesibilidad. Tanto los moradores de los pueblos que albergan los atractivos turísticos, como las personas que visitan las playas esmeraldeñas deben estar conscientes del valor que representan como potencial turístico, por ello están en la obligación de cuidarlas y velar por su protección.

Las autoridades municipales y turísticas de Esmeraldas son responsables del fomento y del desarrollo de la provincia a todo nivel. Por lo que deben preocuparse por recibir más apoyo

por parte de los gobiernos, para incrementar las obras públicas y las de infraestructura básica, fundamentales para poder recibir a los turistas.

Las ventajas del turismo como actividad económica generadora de empleo y de recursos monetarios deben ser aprovechadas por los esmeraldeños, para mejorar los niveles de vida de la población en general. El turismo es una alternativa de desarrollo masiva de los destinos y atractivos locales.



Vendedor de ceviches en la playa de Tonsupa

Se debe apoyar a la Dirección de recursos marítimos y costeros en sus campañas de capacitación a las personas que atenderán a los turistas. De esta manera mejorará la calidad de los servicios que se prestan. Por otra parte es necesario que se controle efectivamente la creación de establecimientos turísticos de acuerdo a las condiciones establecidas en la ley, sobre todo en lo referente a salubridad.

Las oportunidades de negocio que surgen del aumento en la demanda potencial para Esmeraldas, tienen que ser estudiadas y aprovechadas en beneficio de la comunidad, para que las inversiones privadas tengan repercusiones favorables en las poblaciones.

Con el desarrollo turístico regional, aumentará el nivel de vida de los pobladores de Esmeraldas, lo que ayudará a que se frene la delincuencia y el robo. Haciendo de las playas lugares más seguros para los turistas.

CAPÍTULO VIII

ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LAS PLAYAS

DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

La promoción de Esmeraldas como producto turístico, es un ejemplo de como se debería promocionar a cada destino turístico del país en una gran campaña que lleve como eslogan "Ecuador para Ecuatorianos".

El marketing es todo un proceso, por lo tanto abarca una serie de acciones que van desde la recaudación de información hasta la elaboración de un plan de marketing, en el que se integraran los esfuerzos de los diferentes sectores encaminados al cumplimiento de un objetivo común, que en este caso es el incremento de las corrientes turísticas de ecuatorianos dentro del país.

"Todo plan de marketing debe basarse en unos objetivos claros, en una estrategia definida, y en una adecuada coordinación en la ejecución de las acciones en el campo, para que efectivamente se pueda desarrollar en el mercado, una acción conjunta del organismo nacional de turismo y los prestadores de servicios, en pos de un objetivo que es el común: el incremento de la actividad turística nacional."¹

¹ Acerenza, Miguel Ángel, Promoción Turística, Trillas, Sexta edición, México, 1993, p.p. 51.

La estrategia promocional es parte integral del plan de marketing. Dicha estrategia se encarga de analizar los problemas y las oportunidades de la provincia de Esmeraldas, en su carácter de producto turístico, para determinar la mejor manera para promocionarla.

La elaboración de una estrategia promocional es el primer paso para la creación del material promocional. Por lo general, se entregan los planteamientos estratégicos a una compañía publicitaria para que los analice y resuelva, cual sería la campaña apropiada para que se cumplan los objetivos deseados, de acuerdo al presupuesto del que se disponga.

La estrategia promocional que se presenta a continuación, plantea sus objetivos desde el punto de vista del organismo nacional de turismo. Por esta razón se enfocará el estudio sobre el supuesto de presupuestos bajos, con la ventaja del uso gratuito de ciertos medios de comunicación, por ejemplo un tiempo determinado en radio y televisión, lo que abarata los costos.

Se divide en estrategia publicitaria y estrategia creativa. La primera se dedica al análisis de la realidad para determinar el tipo de mensaje que se debe transmitir. En cambio, la segunda se encamina a la determinación de los medios y materiales necesarios para poder transmitir el mensaje al público objetivo.

Dentro de la estrategia de publicidad es necesario determinar ciertos aspectos, indispensables para la creación de objetivos concretos. Es importante establecer el hecho clave, es decir el

problema que se va a resolver, expresado desde el punto de vista del consumidor. Es decir aquello que está causando que los consumidores no compren el producto.

El principal motivo por el cual los ecuatorianos de la provincia de Pichincha, no visiten las playas de la provincia de Esmeraldas se debe principalmente a la mala calidad de la atención y de los servicios, a la falta de infraestructura básica que causa incomodidades, a la falta de higiene y al costo. Además de detectar los problemas de tipo sociológico, que afectan directamente en el proceso de toma de decisiones de los turistas. Uno de ellos es la falta de identidad de los esmeraldeños, a pesar de que se identifican con su tierra, no la cuidan y no les importa si se la aprovecha en forma indiscriminada, destruyendo los recursos turísticos. Incluye la poca educación y conscientización tanto de los moradores de los sitios turísticos, como de los mismos turistas, dificulta que las playas se mantengan limpias y se desarrollen en forma planificada.

El problema que la publicidad deberá resolver desde el punto de vista del cliente, está relacionado directamente con el hecho clave. En este caso particular, se trata de un problema de imagen del producto. A pesar de que los turistas conocen las condiciones en las que se encuentra Esmeraldas, la siguen visitando, ya que no conocen destinos turísticos alternativos que les ofrezcan las mismas ventajas de cercanía y de precios.

Con la aparición de Pedernales (Playa de la provincia de Manabí a 3 horas de Quito), como destino turístico potencial para el mercado meta, los turistas tendrán una nueva opción para

viajar. Entonces la imagen de Esmeraldas jugará un papel importante para que se la elija como destino vacacional.

Es necesario plantear un objetivo concreto que se deberá lograr con ayuda de la publicidad. Con la finalidad de que sea evaluado, debe ser cuantificado y estar enmarcado en un período de tiempo. Para este ejemplo, el objetivo a lograrse es el de incrementar el flujo turístico de la provincia de Pichincha hacia Esmeraldas en un 50% para el año 2000.

El objetivo de la publicidad es una definición clara del efecto que la publicidad deberá tener sobre el grupo objetivo con el fin de resolver el problema. La publicidad deberá convencer tanto a esmeraldeños como a los turistas, de que el cuidado de los recursos turísticos generará mayores beneficios para ambos, persuadiéndolos a pensar que esta idea es alcanzable por medio de la cooperación conjunta.

Una vez definidos los propósitos de la publicidad, se recurre a la estrategia creativa, que como su nombre lo sugiere, es la orientación para el trabajo publicitario, que define los objetivos de la comunicación y los recursos creativos para alcanzarlos. Se prepara de acuerdo a la información básica expuesta en el análisis FODA de la Provincia de Esmeraldas como producto turístico, y a la estrategia publicitaria.

A través de la estrategia creativa se define al producto turístico, como la noción que el producto deja en la mente del consumidor. Para el caso en estudio, la noción que se quiere implantar es la del cuidado de los recursos turísticos y la calidez y buen trato de la gente de Esmeraldas.

El grupo objetivo al que se dirigirá la campaña está constituido por los habitantes de la Provincia de Pichincha, más claramente definido en el perfil del turista meta para las playas de Esmeraldas, y para los pobladores de dichos destinos.

Es necesario definir los ofrecimientos del producto al consumidor, a través de la promesa básica, que comunica en una frase corta y simple el argumento principal por medio de la cual se pide al consumidor que escoja un determinado producto turístico. No es una frase publicitaria: el creativo (agencia de publicidad) deberá interpretar la promesa básica, para convertirla en una frase o imagen de comunicación que resulte atractiva, novedosa, impactante y recordable.

Es importante que la promesa básica ofrezca un beneficio o que resuelva un problema del consumidor. Debe orientar al turista hacia el destino promocionado, por lo que tiene que ser expresada en términos de lo que el producto hará por el consumidor.

En cuanto a la promesa básica para promocionar Esmeraldas, debe encaminarse a resolver el problema descrito en el hecho clave. Por lo que debe enfocarse hacia la conscientización del público: Cuida Esmeraldas y crece con ella.

La promesa básica debe contar con un soporte o respaldo, en forma de argumento para que la refuerce. Así, el soporte para la promesa básica de Esmeraldas sería: Construyamos juntos una Esmeraldas mejor para todos; además, se puede sustentar esto por medio de las promesas secundarias, que dan a conocer las ventajas adicionales del producto turístico, como conocimiento y desarrollo de nuevos destinos en la misma provincia y los beneficios que acarrea el efecto multiplicador del turismo.

Es necesario posicionar a las playas de Esmeraldas como la mejor alternativa de viaje para los habitantes de la provincia de Pichincha. Convenciéndolos de que con su ayuda y cooperación estarán creando mejores sitios de veraneo, que serán aprovechados por ellos y por sus hijos.

El tratamiento creativo define el tono y el estilo de la publicidad. En este caso se pretende dar la información a manera de consejo, en un tono alegre, dinámico e interactivo, con imágenes de gran colorido, en videos o afiches. Además sería conveniente asociar dichas imágenes a una melodía agradable que se identifique con la gente.

Es necesario indicar los medios que se prefiere emplear para la campaña, que se escogen de acuerdo a los presupuestos y a las necesidades publicitarias. Para la campaña promocional de Esmeraldas se recomienda crear un "spot" publicitario en el que se incluyan paisajes llamativos de la provincia, acompañados de una canción que la identifique. Por la radio se transmitirá la misma canción añadiendo un mensaje persuasivo para que las personas que la oigan se identifiquen con ella, apoyando la campaña.

Por último se recurrirá a los afiches para reforzar la comunicación audiovisual. Los afiches se crearán en base a fotografías llamativas acompañados del mismo mensaje transmitido por la radio, que deberá respaldarse en la promesa básica: Cuida Esmeraldas y crece con ella. Las vallas son otro medio muy útil en este tipo de campaña, por lo que se colocará algunas en lugares visibles donde exista tráfico vehicular.

El porcentaje destinado al turismo dentro del presupuesto total del Estado no es muy significativo, representa aproximadamente el 0,2% y de este porcentaje el 90% se encamina a proyectos promocionales. Sin embargo, una mínima parte está destinada a la promoción del turismo interno. En otras palabras, el presupuesto en general para el Turismo Interno es muy reducido, por esta razón es casi imposible realizar campañas promocionales o de desarrollo de la actividad.

Es vital que se controlen los niveles de calidad en todos los sentidos, desde el inicio del plan hasta su terminación. Además se realizará un proceso de retroalimentación, cuando termine el proceso, para evaluar los resultados y comprobar en que porcentaje y medida se cumplió con los objetivos planteados. Con este método de control, es posible la implementación de medidas correctivas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es necesario defender al turismo interno como una estrategia para el desarrollo socioeconómico nacional, por su dinamismo y capacidad para promover sectores de la economía con beneficios que se proyectan a todas las clases sociales. Es una actividad eminentemente económica, que atrae y genera múltiples oportunidades de inversión para el sector privado.

El crecimiento de la población urbana es un indicador del potencial del turismo interno. Se expanden las posibilidades de una población nacional con deseos de viajar. Esto se traduce en oportunidades de negocio con una demanda garantizada.

El turismo interno es, además, un excelente medio para retener capitales ya que la sustitución de los viajes al exterior significa la sustitución de las importaciones. Por esta razón, la balanza de pagos tendrá un rubro a favor.

"Cada vez se sabe con mayor certeza que las repercusiones económicas del turismo no pueden separarse de los aspectos interdependientes de tipo social. La influencia de los gobiernos e incluso de las grandes empresas está también retroalimentada por la influencia de la publicidad y las necesidades reales u oficiales (creadas) de las sociedades industriales de consumo"¹

¹ Miguel Ángel Acerenza, Promoción Turística, Trillas, Sexta edición, México, 1993.

Es indispensable fomentar la cooperación entre los organismos del Estado y las organizaciones descentralizadas y privadas. Además, las delegaciones nacionales deben aumentar en número para lograr un mejor control de las diferentes zonas geográficas; para de esta manera alcanzar eficiencia y racionalidad en el funcionamiento de las actividades de este sector, aprovechando y preservando el potencial turístico del país, a través de la organización de áreas y de atractivos.

La promoción del turismo interno es necesaria para que los ecuatorianos tomen consciencia del verdadero valor de los recursos turísticos con los que cuenta. Además, es importante dar a conocer las ventajas de viajar dentro del propio país.

"Ecuador para Ecuatorianos" es una propuesta para incentivar de la promoción de los destinos nacionales, de una manera planificada para beneficio de la población en general, por un lado se los fomenta el desarrollo regional, y por otro se da nuevas oportunidades de descanso y viajes para los ecuatorianos.

Aplicar la teoría en la elaboración de la estrategia promocional de la provincia de Esmeraldas resultó una experiencia realmente interesante y sobre todo instructiva. No se puede promocionar algo que no se conoce, por lo que fue necesario viajar hasta las playas a las que se hace mención en este trabajo, para poder vivir su realidad.

Una campaña de conscientización es una solución para que las personas se den cuenta de que al unir sus esfuerzos con los de los demás se obtendrán resultados beneficiosos para la comunidad en general. Es necesario educar a la gente para que no ensucie los atractivos turísticos, y que mas bien los cuide para poder disfrutar de ellos de una manera más sana y libre, sin preocupaciones de enfermedades ni de delincuencia.

La campaña propuesta tendrá resultados a mediano y largo plazo, los mismos que serán definitivos y se transmitirán de padres a hijos a manera de ejemplo de conservación de las playas y atractivos. Se pretende alcanzar un grado de conscientización en el que la gente se apersona del cuidado de los lugares turísticos y se sienta orgullosa de mantenerlos limpios y funcionales.

El desarrollo del turismo interno en Esmeraldas se traducirá en la generación de empleo, que permitirá incorporar mano de obra poco calificada. Esta actividad requiere intensiva mano de obra, por lo que las poblaciones cercanas a los distintos atractivos turísticos serán beneficiadas por la concurrencia de turistas que generan gastos en la región.

El turismo utiliza recursos renovables e ilimitados. Además crece más rápido que las demás ramas de la economía consideradas en su conjunto. Por lo que representa un excelente medio alternativo para la obtención de utilidades.

Al promocionar las playas de Esmeraldas como atractivos para el turismo nacional, se ayuda al desarrollo regional equilibrado, ya que las demás zonas geográficas del país, son visitadas, en su mayoría, por turistas extranjeros. Así, se genera una justa distribución de ingresos.

La reactivación de la construcción de infraestructura es fundamental para lograr el desarrollo de las áreas turísticas. Además, se debe orientar el desarrollo de la planta turística para que satisfaga al turismo nacional creciente.

Es indispensable fomentar las zonas potenciales para el desarrollo turístico. Entre ellas los paraderos turísticos que a más de ser necesarios, ayudan al desarrollo nacional a su alrededor ya que prosperan pequeños negocios dedicados a la gastronomía, artesanía y venta de productos típicos. Deberían incluirse puestos de información turística.

Para concluir, se puede decir que Esmeraldas, al igual que otros destinos turísticos ecuatorianos, necesita de mucho apoyo y planificación para desarrollarse plenamente. Es necesario eliminar las trabas burocráticas para que el turismo en general evolucione y con el turismo interno crezca para satisfacer los deseos de viajar de los ecuatorianos, dentro de su propio Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, Miguel Ángel, Promoción Turística, Trillas, Sexta edición, México, 1993.
- Acerenza, Miguel Ángel, Administración del Turismo, Trillas, Cuarta Edición, México, 1991.
- Altés Machín, Carmen, Marketing y Turismo, Síntesis, España, Madrid, 1993.
- Cardenas Tabares, Fabio, Mercadotécnia y Productividad Turística, Trillas, Segunda Edición, México.
- Cardenas Tabares, Fabio, Producto Turístico, Trillas, Sexta Edición, México, 1995.
- Carpio Vintimilla, Julio, Guía Turística del Ecuador, La Colondrina, Cuenca, Ecuador, 1994.
- Dahdá, Jorge, Publicidad Turística, Trillas, México, 1992.
- Gómez, Nelson, Guía Vial del Ecuador, Ediguías, Quito, Ecuador, 1987.
- Gurria, Di-bella, Introducción al Turismo, Trillas, Primera Edición, Madrid, 1991.
- Haulot, Arthur, Turismo Social, Trillas, Primera Edición, México, 1991.
- Kotler, Philip, Dirección de Mercadotécnia, Editorial Diana, México, 1974.
- Les Editions J. A., Atlas del Ecuador, París, Francia, 1982.
- Lopez, Aurelio, Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos, Editorial Síntesis, España, 1992.
- Mathieson, Alister, y Wall, Gooffrey, Turismo, Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales, Trillas, Primera Edición, México, 1990.
- Marí, José, Principales motivos de compra del consumidor, Metropolitan Touring en el desarrollo del Turismo ecuatoriano.
- Moya, Alba, Atlas de Historia Andina, La Huella Impresores, Quito, Ecuador, 1995
- Provincia de Esmeraldas, Enciclopedia Tricolor, Capitulo 4, Fascículo 5.

Parramon Vilasalo, José María, Publicidad Técnica y Práctica, Quinta Edición, Parramón Ediciones, Barcelona, 1972.

Ecuador. Corporación Ecuatoriana de Turismo, Principales Indicadores Turísticos, Quito, 1996.

Revista Informe, Ministerio de Turismo y Corporación Ecuatoriana de Turismo, Publimprent S. A., Quito, Ecuador, Julio 1997.

Saltos, Héctor Aníbal, Diseño de Proyectos y Evaluación de Impacto, Quito, Ecuador, 1996.

Salvat Editores Ecuatoriana S. A., Historia del Ecuador, Quito, Ecuador, 1982, Tomos VII Y VIII.

Stanton, William J., Fundamentos del Marketing, Mc Graw Hill, Quinta Edición, México, 1994.

Entrevista al señor Héctor Olivo funcionario de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, Quito, Ecuador, 1997.

Entrevista al señor Pedro Mora, funcionario de la Corporación Ecuatoriana de Turismo.

Entrevista a la señorita Victoria Rodríguez, funcionaria de la agencia de viajes Ecuadorian Tours, Quito, Ecuador, 1997.

Entrevista al señor Jorje Carrera, funcionario de la agencia de viajes Turismundial, Quito, Ecuador, 1997.